



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA CPA

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA VILLA CON
SALONES DE EVENTOS SOCIALES MODERNOS EN LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA”**

**TRABAJO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Autoras:

**VERÓNICA CRISTINA MONTALVO TABOADA,
CRISTINA MARISOL TOBAR PUETATE**

Director:

Ing. Com. Msc. LUIS VÁSQUEZ

Ibarra, Abril de 2015

RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Imbabura es la principal de la Zona 1 la cuál comprende: Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos, por lo que las reuniones, capacitaciones y conferencias de las entidades públicas se las hace en Ibarra por ser su capital. Además por la manera tan acelerada en la que van avanzando las actividades en el mundo, las personas de esta ciudad llevan una vida más dinámica en el medio en el que se desenvuelven, la cual conlleva a generar un cambio radical en el aspecto social y crea la necesidad de relacionarse con las personas que les rodean con la finalidad de fomentar compañerismo y amistad, así como también de vivir momentos de distracción y sano esparcimiento muy necesarios en la vida cotidiana que está llena de contaminación y estrés. Luego de realizar un diagnóstico nuestra ciudad no cuenta con un lugar que ofrezca este tipo de servicios y que a la vez sea apropiado y se ajuste a todas sus necesidades. Nuestro estudio de factibilidad tiene la iniciativa de crear un espacio para realizar recepciones sociales, el cual brinde una buena atención en lo referente a alimentación y distracción, cuente con infraestructura apropiada, ideas innovadoras para poder ofrecer un servicio de calidad que brinde un conjunto de complementos adicionales que den realce al evento y tranquilidad al cliente. Además crear un lugar que tenga un atractivo visual y sea muy acogedor, que cuente con espacios de parqueadero suficiente y varios salones que tengan capacidad para recibir a grupos numerosos de personas, ayudando de esta manera también a las empresas públicas y privadas que tienen sede en nuestra provincia para que puedan realizar capacitaciones, conferencias y festejos unificados con sus empleados, contando con la mejor tecnología además de todos los servicios antes indicados.

SUMMARY

Today is the main Imbabura province of Zone 1 comprising: Imbabura, Carchi, Esmeraldas and Sucumbios, so meetings, trainings and conferences public entities makes Ibarra to be its capital. Also by the way so fast where they are advancing activities in the world, people of this city take a more active life in the environment in which they operate, which leads to a radical change in the social aspect and make the need to interact with the people around them in order to foster camaraderie and friendship, as well as live moments of distraction and healthy recreation badly needed in everyday life that is full of pollution and stress. After making a diagnosis our city does not have a place that offers such services and both appropriate and meets all your needs. Our feasibility study has the initiative to create a space for social functions, which provide good care, expect appropriate infrastructure, innovative ideas to offer a quality service that provides a set of additional accessories that give prominence to the event and Customer tranquility. Also create a place that has a visual appeal and very welcoming, that has sufficient parking spaces and several lounges that are able to receive large groups of people, thus helping also to public and private companies based in our province to enable unified conferencing festivities with their employees, with the best technology in addition to all the above services, training, and.

DECLARACIÓN

Manifiesto (manifestamos) que la presente obra es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto es original y que soy (somos) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales; por lo que asumo (asumimos) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré (saldremos) en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los...11.... días del mes de...febrero. de 2016..



VERÓNICA CRISTINA MONTALVO TABOADA

1003011010

Ing. Coor. Msc. Luis Vazquez

DIRECTOR DE TESIS



CRISTINA MARISOL TOBAR PUETATE

1003013495

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA VILLA CON SALONES DE EVENTOS MODERNOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"** fue desarrollado por **VERÓNICA CRISTINA MONTALVO TABOADA Y CRISTINA MARISOL TOBAR PUETATE**, bajo mi supervisión y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Ing. Com. Msc. Luis Vásquez

DIRECTOR DE TESIS

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, VERÓNICA CRISTINA MONTALVO TABOADA, con cédula de identidad Nro. 1003011010, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA VILLA CON SALONES DE EVENTOS MODERNOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los...11.. días del mes de...febrero... de 2016....



VERÓNICA CRISTINA MONTALVO TABOADA

1003011010

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, CRISTINA MARISOL TOBAR PUETATE, con cédula de identidad Nro. 1003013495, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA VILLA CON SALONES DE EVENTOS MODERNOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los...11.. días del mes de...febrero... de 2016....

CRISTINA MARISOL TOBAR PUETATE

100301349-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

▪ **IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional con la finalidad de apoyar los procesos de investigación docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

| DATOS DEL CONTACTO | |
|----------------------------|---|
| CÉDULA DE IDENTIDAD | 1003011010 - 1003013495 |
| APELLIDOS Y NOMBRES | MONTALVO TABOADA VERÓNICA CRISTINA – CRISTINA MARISOL TOBAR PUETATE |
| DIRECCIÓN | IBARRA, JOSÉ DOMINGO ALBUJA 2-123 - IBARRA, HERNÁN GONZALES DE SÁA |
| E-MAIL | veri.cris85@hotmail.com – cristimari6@hotmail.com |
| TELÉFONO FIJO | 062954740 - 062650440 |
| TELÉFONO MÓVIL | 0997079193 - 0991110154 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-------------------------|--|
| TÍTULO | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA VILLA CON SALONES DE EVENTOS MODERNOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA |
| AUTORAS | MONTALVO TABOADA VERÓNICA CRISTINA – CRISTINA MARISOL TOBAR PUETATE |

| | |
|------------------------------------|---|
| FECHA | 23 DE JULIO DE 2015 |
| PROGRAMA | PREGRADO |
| TITULO POR EL QUE SE ASPIRA | INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA |
| DIRECTOR | ING. COM. MSC. LUIS VÁSQUEZ REINA |

▪ **AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

NOSOTRAS, Verónica Cristina Montalvo Taboada – Cristina Marisol Tobar Puetate, con cédula de identidad Nro. 100301101-0 – 100301349-5, en calidad de autoras titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad de material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 144.

• **CONSTANCIAS**

Yo como autora manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y soy el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Fecha: Ibarra a los 11 días del mes de Febrero del 2016.

LAS AUTORAS


VERÓNICA CRISTINA MONTALVO T.,
 C.C 1003011010


CRISTINA MARISOL TOBAR P.
 C.C. 1003013495

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicarle a mi madre Beatriz, aunque no esté hoy conmigo siempre supo sembrar en mí la semilla de la superación, con su amor y apoyo incondicional hizo de mí una persona de bien y sé que desde el cielo estará orgullosa de su hija.

A mi esposo Fredy quien ha sido el pilar fundamental para poder luchar por este sueño, con su ayuda constante me estimuló para seguir adelante y lograr este difícil reto.

A mis hermanos y sobrinos por siempre estar conmigo y contar con su constante apoyo, pero en especial quiero dedicarlo a mis hermanas Adry, Tere y Margarita quienes sin importar su tiempo y sus ocupaciones cuidaron de mi hija para que yo pueda culminar este sueño.

A mi adorada hija Estefanía por ser el motor de superación en mi vida, la razón de mi esfuerzo y sacrificio y por mantener firme mi deseo de prevalecer y brindarle un futuro mejor.

Verónica Montalvo

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido el don de la vida y por darme salud para llegar a lograr mis objetivos, además por haberme brindado su infinita bondad y amor.

A mi madre María Teresa, por haberme apoyado en todo momento y circunstancia, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre José Alfonso, que a pesar de ser poco expresivo, me ha dado el ejemplo del trabajo y el sacrificio que uno tiene que hacer en la vida para llegar a tener sus propias cosas y valerse por sí mismo, sin esperar nada de nadie.

A mi hermana Jomayra, por ser un ejemplo de superación y lucha constante, por todo el apoyo brindado, por la fuerza y entusiasmo con la que día a día cumple sus ideales, pero sobre todo por su gran amor.

A mi hermana Rosita, por ser ejemplo de dedicación abnegada, y por enseñarme a que en la vida no debemos conformarnos con poco, sino luchar para conseguir lo que queremos, y por ser la pequeña de la casa.

A mi hermano José, por ser ejemplo de seguridad, de independencia, de fuerza de carácter y sobre todo por ser el resguardo de la casa.

A mis hijos Karla y Aarón, por ser mi más grande razón de superación, por ser mi mejor inspiración, porque con su ternura y nobleza me enseñan día a día el verdadero significado que tiene el amor incondicional, por su paciencia y apoyo absoluto.

A mi esposo Juan Carlos, por haberme brindado su ayuda en todo momento, por su comprensión y por haberme dado la fuerza necesaria para continuar, hasta llegar a la culminación de mi carrera.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y su gran amor. Espero no defraudarles y contar siempre con su valiosa presencia en mi vida.

Cristina Tobar P.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro Dios por darnos el regalo de la vida y permitir que hoy estemos culminando el presente trabajo y hacer de nuestro sueño una realidad.

A la Universidad Técnica del Norte en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y al personal administrativo que de una u otra forma hicieron posible la culminación de este proyecto.

A todos sus catedráticos quienes supieron compartir en las aulas sus conocimientos y además nos educaron con valores, logrando de esta manera una formación integral en nosotras, por lo que extendemos nuestro más grato agradecimiento.

De manera muy especial queremos agradecer al Ing. Luis Vásquez, director de tesis y al Eco. Diego Taboada, quienes impartieron sus conocimientos y aportaron con criterios, consejos y tiempo, aspectos muy valiosos para la culminación de este trabajo.

Para todos ustedes nuestra gratitud y respeto.

Verónica Montalvo

Cristina Tobar P.

PRESENTACIÓN

El presente estudio de factibilidad para la creación de una villa con salones de eventos sociales modernos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se estructuró en siete capítulos; los que en conjunto permitieron sustentar y facilitar el desarrollo del proyecto.

Por tal motivo se plantea estructurar una microempresa que brindará el servicio de alquiler de locales para eventos sociales y corporativos a través de la venta de alimentos, como una contribución al bienestar de consumidores que gustan de celebrar reuniones familiares y de trabajo en un ambiente diferente, cómodo, elegante y que brinde las facilidades para su normal desarrollo. Se pretende ser líder en la realización de este tipo de servicios para lo cual se plantea las siguientes actividades a desarrollarse:

En el capítulo I, se llevó a cabo un estudio diagnóstico, mediante el cual se estableció el reconocimiento de los diferentes parámetros para la implementación de esta actividad, la identificación de aliados, oponentes, riesgos y oportunidades, relacionados con la ejecución de esta propuesta, se determinó una matriz y se realizó un análisis sustentado en la información que se obtuvo de la investigación, lo que permitió conocer de mejor manera su situación actual.

El capítulo II contiene el marco teórico, en el cual se estableció las bases teóricas y científicas del estudio, obtenidas mediante una investigación bibliográfica y lincográfica de los temas directamente relacionados a la actividad que se propone, citando definiciones de diferentes autores y analizándolas para aportar con definiciones propias que podrán ser utilizadas como fuente de investigación para futuros estudios y como base para el desarrollo científico.

En el capítulo III, se realizó técnicamente un Estudio de Mercado, el mismo que permitió conocer la situación de la oferta, la demanda y permitió orientar la venta del servicio propuesto, con el fin de determinar si es factible o no realizar la inversión pertinente. El mencionado

estudio se efectuó mediante una investigación de campo, que se aplicó a las familias de la ciudad de Ibarra, quienes no proporcionaron información valiosa en lo referente a gustos y preferencias, lo que nos permitió conocer en qué condiciones se debe poner el servicio a la venta.

El capítulo IV detalla paso a paso el Estudio Técnico del Proyecto, en donde se determinó la localización idónea de la planta a través de la evaluación de factores físicos, legales, comerciales y ambientales, se diseñó una distribución de la planta y el detalle de la tecnología y equipos a utilizarse, al igual que la sistematización de todos los procesos a seguirse en la prestación de este servicio.

El Capítulo V está orientado a realizar una Evaluación Financiera del Proyecto, en el cual se detalla la proyección a cinco años del nivel de ingresos y egresos que se generará, también se logró establecer el superávit o utilidad del proyecto, y con la aplicación de criterios de evaluación financiera se ha logrado establecer la factibilidad de este proyecto.

En el Capítulo VI se determinó la Estructura Organizacional, aspectos legales de constitución de la microempresa, su misión y visión, sus objetivos organizacionales, su estructura administrativa, mostrando los roles, funciones y responsabilidades de cada uno de los integrantes que conformen esta microempresa; se investigó las normas legales para constituir la y todos los requerimientos para su correcto funcionamiento.

Se concluye este trabajo con el capítulo VII en donde se efectúa un análisis de los impactos, el cual nos permite identificarlos y valorarlos, para lograr un desarrollo armónico de las actividades del proyecto y trabajar con valores de responsabilidad y compromiso con el entorno.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| SUMMARY | iii |
| DECLARACIÓN | iv |
| CERTIFICACIÓN | v |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE..... | vi |
| ÍNDICE GENERAL | xv |
| ÍNDICE DE TABLAS | xxiv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xxix |
| CAPÍTULO I | 34 |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 34 |
| Antecedentes | 34 |
| Objetivos del diagnóstico..... | 35 |
| Objetivo General | 35 |
| Objetivos Específicos..... | 35 |
| Variables diagnósticas | 35 |
| Indicadores..... | 36 |
| Variable: Socio económica | 36 |
| Variable: Actividades productivas | 36 |
| Variable: Tradiciones y costumbres..... | 36 |
| Variable: Política | 36 |
| Matriz de relación diagnóstica | 37 |
| Mecánica operativa del diagnóstico..... | 39 |

| | |
|--|----|
| Análisis de variables diagnósticas | 39 |
| Variable socio – económica | 39 |
| Variable actividades productivas | 45 |
| Cultura, tradiciones y costumbres | 47 |
| Políticas económicas | 52 |
| Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. | 54 |
| Aliados: | 54 |
| Oponentes | 55 |
| Oportunidades | 55 |
| Riesgos | 56 |
| Identificación del problema / oportunidad de inversión | 56 |
| CAPÍTULO II | 57 |
| MARCO TEÓRICO..... | 57 |
| Empresa..... | 57 |
| Definición | 57 |
| Importancia de la empresa | 57 |
| Clasificación de las empresas | 58 |
| Orgánico funcional de la empresa..... | 60 |
| La microempresa..... | 60 |
| Definición | 60 |
| Visión, Misión y Objetivos de la Microempresa | 61 |
| Organización del Sector Micro empresarial | 61 |
| Clasificación de las Microempresas..... | 62 |
| Empresa de servicios..... | 62 |
| Áreas básicas de la empresa de servicios..... | 62 |

| | |
|--|----|
| Servicio | 63 |
| Definición | 63 |
| Requisitos para el Funcionamiento de una Microempresa | 64 |
| Requisitos para el Registro de una Microempresa..... | 64 |
| La razón de ser de la responsabilidad social empresarial | 65 |
| Proyecto | 67 |
| Definición | 67 |
| Inversión | 67 |
| Proyectos de inversión | 67 |
| Definición | 67 |
| Importancia de los proyectos de inversión..... | 68 |
| Pre factibilidad o anteproyecto | 68 |
| Centro de convenciones | 69 |
| Definición | 69 |
| Eventos..... | 69 |
| Definición | 69 |
| Campos de acción de los eventos..... | 70 |
| Clasificación de los eventos..... | 70 |
| Objetivos del evento | 71 |
| Infraestructura del salón para un evento | 71 |
| Seguridad en los eventos..... | 71 |
| Protocolo de los eventos | 72 |
| Logística de los eventos | 73 |
| Estudio de mercado..... | 74 |
| Definición | 74 |

| | |
|--|----|
| Importancia del estudio de mercado | 74 |
| Elementos básicos del estudio de mercado | 75 |
| Mercado | 75 |
| Mercado meta..... | 75 |
| Demanda | 75 |
| Oferta | 76 |
| Precio | 76 |
| Muestra | 76 |
| Fundamentos de mercadotecnia | 77 |
| Producto | 77 |
| Distribución (plaza) | 77 |
| Precio | 78 |
| Publicidad | 79 |
| Estudio técnico..... | 79 |
| Localización del proyecto | 79 |
| Determinación del tamaño óptimo..... | 80 |
| Ingeniería del proyecto (Selección de tecnología)..... | 81 |
| Estudio organizacional..... | 81 |
| Estudio financiero | 82 |
| Métodos de evaluación de proyectos de inversión | 82 |
| Valor Presente Neto | 82 |
| Tiempo de Recuperación de la Inversión..... | 83 |
| Punto de Equilibrio | 83 |
| Tasa Interna de Retorno | 84 |
| Costo-Beneficio | 84 |

| | |
|--|-----|
| Obligaciones tributarias | 85 |
| Registro Único de Contribuyentes | 85 |
| Comprobantes de Venta..... | 86 |
| Declaración de Impuestos | 86 |
| CAPÍTULO III..... | 88 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 88 |
| Presentación | 88 |
| Objetivos del estudio de mercado | 89 |
| Objetivo general..... | 89 |
| Objetivos específicos | 89 |
| Variables | 89 |
| Indicadores..... | 89 |
| Matriz de relación del estudio de mercado | 90 |
| Identificación de la población en estudio..... | 92 |
| Muestra | 92 |
| Técnicas de Investigación | 93 |
| Tabulación y análisis de la información | 94 |
| Resultados de la encuesta dirigida a la población del sector urbano de la ciudad de Ibarra.... | 94 |
| conclusión de los resultados | 109 |
| Identificación del servicio..... | 109 |
| Mercado meta..... | 110 |
| Identificación de la demanda actual..... | 110 |
| Demanda Potencial proyectada..... | 111 |
| Análisis de la competencia..... | 112 |

| | |
|---|-----|
| Resultados de la encuesta dirigida a los administradores de los establecimientos de la ciudad de Ibarra que ofertan servicios similares a los de la Villa. | 114 |
| Análisis de la oferta | 119 |
| Identificación de la oferta actual..... | 120 |
| Proyección de la oferta..... | 122 |
| Demanda potencial a satisfacer..... | 123 |
| Demanda a captar por el proyecto | 124 |
| Análisis de precios | 125 |
| Estrategias comerciales..... | 127 |
| Estrategias de servicios..... | 127 |
| Estrategias de precio | 127 |
| Estrategias de publicidad | 128 |
| Estrategias de plaza..... | 129 |
| Conclusiones del estudio de mercado | 129 |
| CAPÍTULO IV..... | 131 |
| ESTUDIO TÉCNICO | 131 |
| Presentación | 131 |
| Localización del Proyecto..... | 132 |
| Macro Localización | 132 |
| Micro localización | 133 |
| Tamaño del proyecto..... | 135 |
| Factores condicionantes del tamaño del proyecto. | 135 |
| Ingeniería del proyecto | 138 |
| Requisito del local..... | 138 |
| Requerimiento e infraestructura civil..... | 139 |

| | |
|---|-----|
| Distribución de la planta | 140 |
| Diseño de la planta..... | 142 |
| Proceso general de la prestación del servicio. | 143 |
| Requerimiento técnico de la planta..... | 146 |
| Financiamiento..... | 154 |
| CAPÍTULO V | 155 |
| ESTUDIO FINANCIERO | 155 |
| Presentación | 155 |
| Presupuesto de ingresos | 155 |
| Cantidad de ventas | 156 |
| Precio de venta..... | 159 |
| Presupuesto de egresos | 160 |
| Presupuesto de costo de producción | 160 |
| Presupuesto de gastos | 167 |
| Estados financieros proyectados | 175 |
| Estado de situación financiera | 175 |
| Estado de resultados..... | 177 |
| Flujo de efectivo | 180 |
| Evaluación financiera..... | 180 |
| Capital de Trabajo Neto | 181 |
| Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) | 181 |
| Cálculo del VAN..... | 182 |
| Cálculo del TIR..... | 183 |
| Periodo de recuperación de la inversión (pri) | 184 |
| Costo beneficio | 185 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO VI..... | 186 |
| ESTUDIO ORGANIZACIONAL | 186 |
| Aspecto estratégico | 186 |
| Nombre o razón social | 186 |
| Misión | 186 |
| Visión..... | 187 |
| Objetivos empresariales..... | 187 |
| Principios y valores..... | 187 |
| Políticas de la empresa..... | 189 |
| Estructura organizacional..... | 190 |
| Organigrama estructural..... | 191 |
| Niveles administrativos..... | 191 |
| Funciones y competencias del personal de la villa | 193 |
| Aspecto legal..... | 200 |
| Base legal de constitución de la empresa..... | 200 |
| Requisitos para su funcionamiento | 203 |
| CAPÍTULO VII | 206 |
| IMPACTOS | 206 |
| Análisis de Impactos | 206 |
| Impacto Socio - Económico..... | 207 |
| Impacto Ambiental..... | 208 |
| Impacto Empresarial | 209 |
| Impacto Comercial..... | 210 |
| Impacto Educativo | 211 |
| Impacto General..... | 212 |

| | |
|---|-----|
| CONCLUSIONES | 213 |
| RECOMENDACIONES | 215 |
| BIBLIOGRAFÍA | 217 |
| LINKOGRAFÍA | 219 |
| ANEXOS | 220 |
| Anexo A Encuesta dirigida a clientes potenciales | 221 |
| Anexo B Encuesta dirigida a la competencia | 223 |
| Anexo C Proforma de Equipos de computación..... | 224 |
| Anexo D Proforma de equipos de amplificación y sonido | 225 |
| Anexo E Proforma de equipo de cocina | 226 |
| Anexo F Proforma de vajilla y utensilios de cocina | 227 |
| Anexo G Proforma de muebles de oficina..... | 228 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----|---|-----|
| 1. | Matriz de relación diagnóstica | 38 |
| 2. | Tipo de ocupación de la población en el cantón Ibarra | 43 |
| 3. | PEA en el cantón Ibarra | 46 |
| 4. | Matriz de relación del estudio de mercado | 91 |
| 5. | Edad de los encuestados..... | 94 |
| 6. | Asistencia a eventos..... | 95 |
| 7. | Contratación de los servicios | 96 |
| 8. | Frecuencia de contratación de los servicios | 97 |
| 9. | Promedio de asistentes por evento..... | 98 |
| 10. | Satisfacción del cliente | 99 |
| 11. | Horario de asistencia..... | 100 |
| 12. | Aspectos que se toman en cuenta al momento de elegir un lugar. | 101 |
| 13. | Aceptación de la Villa..... | 102 |
| 14. | Aceptación de la Villa..... | 102 |
| 15. | Precios de la competencia..... | 104 |
| 16. | Precio del servicio..... | 105 |
| 17. | Publicidad | 106 |
| 18. | | 106 |
| 19. | Competencia | 107 |
| 20. | Capacitaciones y seminarios | 108 |
| 21. | Identificación de la Demanda Actual..... | 111 |
| 22. | Proyección de la Demanda..... | 112 |
| 23. | Competencia | 113 |
| 24. | Número de salones..... | 114 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 25. | Capacidad instalada | 115 |
| 26. | Número de eventos mensuales..... | 116 |
| 27. | Asistentes por evento | 117 |
| 28. | Meses con mayor demanda..... | 118 |
| 29. | Identificación de la Oferta Actual..... | 121 |
| 30. | Proyección de la Oferta..... | 122 |
| 31. | Demanda Potencial a Satisfacer..... | 123 |
| 32. | Capacidad Instalada Anual | 124 |
| 33. | Demanda a Captar por el Proyecto | 125 |
| 34. | Análisis de Precios..... | 126 |
| 35. | Inflación anual últimos 5 años | 126 |
| 36. | Proyección de Precios | 126 |
| 37. | Cobertura del proyecto..... | 136 |
| 38. | Distribución de la planta | 141 |
| 39. | Presupuesto maquinaria y equipo | 148 |
| 40. | Presupuesto de utilería de cocina..... | 150 |
| 41. | Resumen de la inversión fija..... | 151 |
| 42. | Presupuesto de gastos de constitución | 151 |
| 43. | Talento Humano Administrativo y Operativo del Proyecto | 152 |
| 44. | Materia Prima..... | 153 |
| 45. | Costo mensual de materia prima..... | 153 |
| 46. | Capital de trabajo | 153 |
| 47. | Inversión Total del proyecto | 154 |
| 48. | Financiamiento de la inversión | 154 |
| 49. | Ventas del servicio en N° de eventos | 156 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 50. | Ventas del servicio en N° de eventos por cada año en detalle Año uno | 156 |
| 51. | Año dos | 157 |
| 52. | Año tres | 157 |
| 53. | Año cuatro..... | 158 |
| 54. | Año cinco | 158 |
| 55. | Resumen de las ventas del servicio en N° de personas | 159 |
| 56. | Precio del servicio..... | 159 |
| 57. | Ingresos proyectados..... | 159 |
| 58. | Costo de materia prima directa de un buffet 1 carne | 160 |
| 59. | Costo anual de materia prima directa del buffet 1 carne | 161 |
| 60. | Costo de materia prima directa de un buffet 2 carnes..... | 161 |
| 61. | Costo anual de materia prima directa del buffet 2 carnes | 161 |
| 62. | Costo anual total de materia prima directa | 162 |
| 63. | Mano de obra directa anual..... | 162 |
| 64. | Proyección mano de obra directa..... | 163 |
| 65. | Costo de materia prima indirecta de un buffet..... | 163 |
| 66. | Materia prima indirecta anual | 163 |
| 67. | Mano de obra indirecta anual..... | 164 |
| 68. | Proyección de mano de obra indirecta | 164 |
| 69. | Servicios básicos anuales del área de producción..... | 165 |
| 70. | Proyección de servicios básicos..... | 165 |
| 71. | Depreciación edificio | 166 |
| 72. | Depreciación equipo de producción..... | 166 |
| 73. | Resumen de costos de producción proyectados | 166 |
| 74. | Resumen de sueldos administrativos anuales | 167 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 75. | Proyección sueldos administrativos | 168 |
| 76. | Servicios básicos anuales del área administrativa | 168 |
| 77. | Proyección de servicios básicos..... | 169 |
| 78. | Suministros de oficina proyectados | 169 |
| 79. | Depreciación edificio | 171 |
| 80. | Depreciación equipos de oficina..... | 171 |
| 81. | Depreciación muebles y enseres | 171 |
| 82. | Publicidad proyectada..... | 172 |
| 83. | Servicios básicos anuales | 173 |
| 84. | Proyección de servicios básicos..... | 173 |
| 85. | Depreciación edificio | 173 |
| 86. | Depreciación equipo | 173 |
| 87. | Depreciación muebles y enseres | 174 |
| 88. | Resumen de gastos de ventas | 174 |
| 89. | Tabla de amortización de capital | 175 |
| 90. | Estado de resultados integral proforma..... | 178 |
| 91. | Flujo de caja..... | 180 |
| 92. | Capital de trabajo neto | 181 |
| 93. | Costo del capital..... | 182 |
| 94. | Cálculo del VAN..... | 183 |
| 95. | Cálculo del TIR..... | 184 |
| 96. | Recuperación de la inversión | 184 |
| 97. | Costo beneficio | 185 |
| 98. | Socios que conforman la Villa “El Encanto” | 201 |
| 99. | Valoración de impactos..... | 206 |

| | | |
|------|--------------------------------|-----|
| 100. | Impacto Socio - Económico..... | 207 |
| 101. | Impacto Ambiental..... | 208 |
| 102. | Impacto Empresarial | 209 |
| 103. | Impacto Comercial..... | 210 |
| 104. | Impacto Educativo | 211 |
| 105. | Impacto General..... | 212 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Ilustración No. 1 Edad de los encuestados..... | 94 |
| Ilustración No. 2 Asistencia a eventos..... | 95 |
| Ilustración No. 3 Contratación de los servicios | 96 |
| Ilustración No.4 Frecuencia de contratación de los servicios..... | 97 |
| Ilustración No.5 Promedio de asistentes por evento..... | 98 |
| Ilustración No.6 Satisfacción del cliente | 99 |
| Ilustración No. 7 Horario de asistencia..... | 100 |
| Ilustración No.8 Aspectos que se toman en cuenta al momento de elegir un lugar. | 101 |
| Ilustración No.9 Aceptación de la Villa..... | 103 |
| Ilustración No. 10 Precios de la competencia..... | 104 |
| Ilustración No.11 Precio del servicio..... | 105 |
| Ilustración No.12 Publicidad | 106 |
| Ilustración No.13 Competencia | 107 |
| Ilustración No.14 Capacitaciones y seminarios | 108 |
| Ilustración No. 15 Proyección de la Demanda..... | 112 |
| Ilustración No. 16 Número de salones..... | 114 |
| Ilustración No. 17 Capacidad instalada | 115 |
| Ilustración No. 18 Número de eventos mensuales..... | 116 |
| Ilustración No. 19 Asistentes por evento | 117 |
| Ilustración No. 20 Meses con mayor demanda..... | 118 |
| Ilustración No. 21 Costo del menú más vendido | 119 |
| Ilustración No. 22 Proyección de la Oferta..... | 123 |
| Ilustración Proyecto villa con salones..... | 131 |
| Ilustración nº 23 Ubicación geográfica del cantón Ibarra..... | 132 |
| Ilustración Nº 24 Plano de Micro Localización | 134 |
| Ilustración Nº 25 Disponibilidad de capital | 137 |
| Ilustración Nº 26 Diseño de las instalaciones | 142 |
| Ilustración No. 27 Organigrama estructural de la Villa “EL ENCANTO” | 191 |

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Ibarra está ubicada en la zona norte de Ecuador a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es templado con una temperatura que oscila entre los 12° y los 32° Celsius. Es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita. Según el censo realizado por el INEC en 2010, la ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana y el restante está organizado en las diferentes parroquias rurales.

Su etnografía está constituida por mestizos que son el grupo étnico mayoritario, corresponden al 78% de la población, seguido por los indígenas con un 8.84%, los afro descendientes con un 6.63%, los mulatos con un 2.06%, y el porcentaje restante lo constituyen otros grupos. En Ibarra como sucede en la mayoría de las ciudades imbabureñas, los mestizos son el grupo étnico mayoritario.

Los componentes de relieve que destacan en torno a la ciudad son el Volcán Imbabura, la Laguna de Yahuarcocha, el Macizo Floral, la Campiña Ibarreña y la Llanura de Caranqui. Desde los valles y bosques soplan los vientos cálidos y secos, mientras desde los andes y las partes altas soplan vientos frescos y fríos, lo que le dan a Ibarra un clima templado y agradable.

La población urbana de la ciudad de Ibarra se ha visto envuelta en un mundo más sociable y de compartimiento con sus allegados, realizando de cada evento que amerite en la sociedad una reunión para pasar momentos amenos y de alegría. Es por esta razón que hemos visto la oportunidad de implantar una villa con salones de eventos modernos para satisfacer esta necesidad, ofreciéndoles un servicio de recepción tanto a las personas independientes así como también a las empresas, para que tengan un buen lugar para realizar sus capacitaciones, talleres entre otros.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una villa con salones de eventos sociales modernos, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, con la finalidad de generar rentabilidad a los emprendedores del proyecto y fuentes de empleo a la sociedad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio diagnóstico de la situación actual mediante una indagación de campo y observación directa, para identificar posibles falencias como también oportunidades para la implementación del proyecto.
- Estructurar un marco teórico que comprenda las bases necesarias que nos permitan adquirir conocimientos técnicos y puntuales para la realización correcta del presente proyecto.
- Desarrollar una investigación de mercado utilizando técnicas adecuadas para poder determinar acertadamente los gustos y preferencias de los posibles clientes, la oferta, la demanda, así como también a la competencia.
- Plantear y elaborar un estudio técnico analizando los aspectos indispensables para determinar de manera acertada su localización, dimensión y equipamiento.
- Realizar un análisis financiero tomando en cuenta las variables importantes y necesarias para poder establecer si el proyecto es rentable.
- Determinar la estructura organizacional con la cual operará la Empresa, estableciendo desde su razón social, su filosofía, su estructura orgánica y funcional, a fin de que cuente con una base sólida de desarrollo.
- Determinar los posibles impactos que originen la ejecución del proyecto mediante un estudio minucioso de cada aspecto, para instaurar estrategias y procedimientos que nos permitan mitigar y controlar de alguna manera los impactos negativos que se puedan generar y potencializar los aspectos positivos que se deriven del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Ibarra, por ser considerada como una de las ciudades de mayor crecimiento poblacional y económico en el norte del país, así como por su riqueza en gastronomía, tradiciones y costumbres, se muestra como una ciudad abierta a proyectos micro empresariales, presentando grandes ventajas para quienes aspiran tener su propio negocio.

En la actualidad por la manera tan acelerada en la que van avanzando las actividades en el mundo, las personas tienen una vida más dinámica en el medio que se desenvuelven, la cual conlleva a generar un cambio radical en el aspecto social y crea la necesidad de relacionarse con las personas que les rodean con la finalidad de fomentar compañerismo y amistad, así como también de vivir momentos de distracción y sano esparcimiento muy necesarios en la vida cotidiana que está llena de contaminación y estrés.

La tecnología y el desarrollo de las ciudades ha creado en las personas diversas formas para poder relacionarse entre sí, tener un intercambio económico y cultural, poder pasar momentos amenos y de distracción cuando tienen algunos eventos sociales, tales como: cumpleaños, matrimonios, despedidas de soltero, fiestas infantiles, grados entre otros; o también realizar actividades empresariales como conferencias, seminarios, talleres, inauguraciones, exposiciones, lanzamiento de productos, y más.

Un evento ofrece la oportunidad de llegar a compartir con distintos grupos de personas y reunirlos para alcanzar un objetivo o una meta. Los acontecimientos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles.

Con la implantación de este proyecto se busca ofrecer excelencia tanto en el diseño de sus instalaciones como en la prestación de servicios que serán llenos de confort, elegancia, calidad y diversión para cada uno de los eventos sociales; se permitirá ubicar como una casa que posee

los mejores salones de reuniones sociales especializados en brindar asistencia con altos estándares de eficacia a un costo razonable, encargándonos de que el cliente no tenga que preocuparse por ningún detalle; todo lo que sea motivo de celebración, se hará realidad con el servicio “todo incluido” el cliente estará tranquilo, teniendo claro que celebrar un acontecimiento no es solo comida y bebida, sino más bien un momento cargado de detalles que harán del instante algo inolvidable.

Se organizará la decoración tomando en cuenta los mínimos detalles que amerite el evento y que estén acorde con la situación, sobreponiendo la creatividad y la innovación, además de las recomendaciones del anfitrión para complacerlo y obtener su total agrado y satisfacción.

Hay eventos importantes en la vida de una persona, que sólo ocurren una vez, pero se recuerdan toda una vida; de ahí la importancia de saber elegir un buen lugar en donde nos ofrezcan un servicio que se adapte a las necesidades de la celebración y nos brinde un ambiente extraordinario y sobre todo confortable al contar con infraestructura totalmente actual y nueva, no antes vista en la ciudad.

Este proyecto brindará a la ciudadanía una opción innovadora y moderna; ofrecerá salones contruidos con acabados de lujo, novedosos y acogedores que tendrán capacidad para atender a grandes grupos de personas proveyendo un buen servicio para conseguir la satisfacción absoluta del cliente.

Nuestra asistencia será completa al ofrecer toda la logística y servicios necesarios para desarrollar cada evento con la altura y elegancia necesarias la cual marcará la diferencia y creará fidelidad en nuestros usuarios.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Imbabura, provincia del Ecuador, se encuentra en el norte del país, es una de las diez que forma la región Sierra. Limita al norte con la provincia de Carchi por medio del río Mira, al oeste con la de Esmeraldas, al este con la de Sucumbíos y al sur con la de Pichincha, de la que le separa el curso del río Guayllabamba.

La ciudad de Ibarra capital de la provincia, con un crecimiento de su población del 1,86% anual según el INEC., poco a poco se ha ido desarrollando económicamente en actividades productivas de corte familiar y en pequeñas empresas dedicadas al comercio y servicios, que por iniciativa propia se han convertido en un referente comercial en el norte del país.

Al encontrarnos actualmente en un mundo globalizado que cada día avanza, es de gran importancia para la ciudad contar con más microempresas que generen empleo y contribuyan con la economía del país, razón por la cual se ha considerado la posibilidad de crear una villa con salones de eventos sociales modernos que posea todos los requerimientos que la población necesite para poderles brindar un servicio completo que proporcione mucha satisfacción del cliente.

Ibarra al considerarse como una ciudad que posee grandes atractivos turísticos, gastronómicos, climáticos, culturales, entre otros nos ha dado una mayor confianza para creer que éste es el lugar idóneo para la implantación de nuestra microempresa.

Cabe recalcar que ha sido de gran ayuda la apertura que nos han prestado los administradores de las microempresas que se dedican a esta actividad, colaborándonos con opiniones valiosas y sugerencias apreciables que tomaremos en cuenta en el desarrollo del proyecto.

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional, con la finalidad de conocer la realidad del entorno en la que se creará la villa, y evaluar a sus aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para identificar las condiciones óptimas que demanda su implementación.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación socio económica actual del cantón Ibarra.
- Determinar las principales actividades productivas a las que se dedica la población del cantón Ibarra.
- Conocer la cultura, tradiciones y costumbres de la población de la ciudad de Ibarra.
- Establecer las políticas económicas actuales que benefician a la inversión en el país.

1.3 Variables diagnósticas

Una vez expuestos los objetivos del diagnóstico se ha logrado identificar las siguientes variables que serán objeto de estudio y análisis.

- Socio económicas
- Actividades productivas
- Tradiciones y costumbres
- Políticas

1.4 Indicadores

A continuación se mencionan los indicadores más importantes que serán analizados de las variables antes indicadas.

1.4.1 Variable: Socio económica

- Pobreza
- Educación
- Salud
- Empleo
- Servicios básicos

1.4.2. Variable: Actividades productivas

- Tipo de actividades
- Empresas
- Factores productivos

1.4.3. Variable: Tradiciones y costumbres

- Diversidad
- Tradición
- Festejos populares
- Festejos familiares

1.4.4. Variable: Política

- Incentivos para la inversión

1.5 Matriz de relación diagnóstica

En la siguiente matriz de relación diagnóstica se muestran las variables con sus respectivos indicadores, los cuales se ha tomado en cuenta para realizar un análisis detenido de la situación actual en la que se encuentra la ciudad de Ibarra, para de esta manera poder encaminar adecuadamente la realización del proyecto.

Tabla No. 1
Matriz de relación diagnóstica

| Objetivos | Variables | Indicadores | Técnicas |
|--|-----------------------------------|--|-----------------|
| Analizar la situación socio económica actual del cantón Ibarra. | Socio económicas | Pobreza Educación Salud Empleo Servicios básicos | Documental |
| Determinar las principales actividades productivas a las que se dedica la población del cantón Ibarra. | Actividades productivas | Tipo de actividades Empresas Factores productivos | Documental |
| Conocer la cultura, tradiciones y costumbres de la población de la ciudad de Ibarra. | Cultura, tradiciones y costumbres | Diversidad Tradición Festejos populares Festejos familiares | Documental |
| Establecer las políticas económicas actuales que benefician a la inversión. | Políticas económicas | Incentivos para la inversión | Documental |

1.6. Mecánica operativa del diagnóstico

Para realizar el diagnóstico situacional, se acudió a la información secundaria, por lo que se consideró necesario aplicar la técnica documental, con el fin de recoger información que exponga la realidad del entorno.

La información secundaria se recopilará de las siguientes fuentes:

- Estadísticas poblacionales proporcionadas por el INEC.
- Libros referentes al tema de investigación.
- Revistas
- El internet que es un medio fabuloso que permitirá ampliar la información requerida para la investigación.

1.7 Análisis de variables diagnósticas

1.7.1. Variable socio – económica

1.7.1.1 Pobreza

El análisis de situación de pobreza en el cantón Ibarra, se lo realiza a través del indicador socioeconómico de Necesidad Básicas Insatisfechas NBI cuyo resultado en porcentaje está relacionado con cuatro áreas de necesidades básicas de las personas (vivienda, servicios sanitarios, educación básica e ingreso mínimo). Según el Censo de Población y Vivienda 2010, el cantón Ibarra que pertenece a la provincia de Imbabura, tiene una población de 181.175 personas, que corresponde al 45.49% de la población de la provincia, la cual tiene 898.244 habitantes.

El análisis a nivel cantonal se lo divide por pobres por NBI extremos, pobres por NBI no extremos y no pobres por NBI, con datos comparativos a nivel cantonal, cabecera cantonal

y la parroquia rural de San Antonio que según datos del INEC es que cuenta con el mayor índice de pobreza del cantón Ibarra.

La mayor cantidad de pobres extremos y pobres no extremos se localiza en la parroquia rural de San Antonio con el 16,33% y 31,02% respectivamente, esto es el resultado de que la inversión de proyectos que generen empleo, vivienda digna y construcción de establecimientos educativos se concentran en el área de más población que es la cabecera cantonal e influyen en el hecho que la población económicamente activa (PEA) del área rural ocupe las zonas periféricas urbanas en donde no tiene acceso a servicios básicos, vivienda, educación, siendo la mano de obra en las actividades de la construcción y del comercio al por mayor y menor. La pobreza por NBI no extrema a nivel cantonal y de la cabecera cantonal son del 24,2 % y 21,24% respectivamente, esto evidencia que el casco urbano ha crecido en población, infraestructura y servicios; todavía existe población que vive con un sueldo básico, que no tiene vivienda propia y que no hay la suficiente reactivación económica que genere empleo.

1.7.1.2 Educación

La educación en Ibarra es considerada una de las mejores en el norte del país y el sur de Colombia, los centros de enseñanza son catalogados como los más modernos y académicamente prestigiosos, así mismo en Ibarra, dada su gran amplitud a la cultura española, se fundaron como en casi todo el Ecuador Colegios religiosos de la Hermandad Católica, razón por la cual en Ibarra existen más colegios privados religiosos que públicos. Las Universidades en Ibarra son 4 principalmente, todas sujetas a un alto nivel de estudios y una gran oferta académica, sin embargo, ninguna alcanzó la categoría "A", de la última evaluación universitaria realizada en 2013 por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

El cantón Ibarra cuenta con un total de 189 centros educativos tanto fiscales, particulares, fisco misionales y municipales y con un total de 50.854 estudiantes, entre hombres y mujeres.

Ibarra, tiene un Índice de Desarrollo Humano (IDH) de 0,897, por lo que la convierte en la cuarta ciudad del Ecuador con más alto IDH tras ciudades serranas como Cuenca y Quito y tras Loja (sólo 3 milésimas), la tasa de alfabetización es del 99,87% para 2012, 99,93% para los varones y 99,87% para las mujeres, el 100% de los niños acude a las más de 60 escuelas primarias del área urbana, el 95,7% de los adolescentes acuden a los más de 35 colegios de la ciudad, y un 67,4% de los bachilleres acuden a la universidad.

El índice de desarrollo humano (IDH), es elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Se basa en un indicador social estadístico compuesto por tres parámetros: vida larga y saludable, educación y nivel de vida digno.

1.7.1.3 Salud

La salud en Ibarra se halla garantizada por dos hospitales: San Vicente de Paúl (hospital público), Hospital del Seguro (Hospital del IESS), así como de más de 15 clínicas privadas y cerca de 300 consultorios privados. La principal causa de muerte en Ibarra son los problemas cardio-cerebrales y los respiratorios, mientras la población goza de una alta calidad de vida y una esperanza de vida que se aproxima a los 79,7 años para los hombres y 83,4 años para las mujeres. Una información interesante es que Ibarra tiene una población que según datos, asegura visitar al médico cada 3 meses como prevención, siendo la ciudad con mejor avance en cuánto a salud preventiva se refiere, a nivel del país.

La obesidad es un problema que fue algo notorio en Ibarra durante el 2005 pero no trascendió a mayores ya que para 2010 el número de casos bajó y no se ha vuelto a tener

pacientes que sufran este mal. El estrés sin embargo ha causado grandes estragos en su población, ya que los problemas nerviosos y psicológicos han sido crecientes desde el 2007.

Aproximadamente un 45% de los ibarreños mayores de 30 años fumaban para 2010, convirtiendo a Ibarra en la segunda ciudad con más población fumadora del Ecuador tras Quito, y le siguen Guaranda, Cuenca, Otavalo y Loja.

La ciudad de Ibarra tiene una población bastante envejecida, más del 35% de la población pasa de los 45 años, un 25% son menores de 25 y el restante 40% son personas adultas de entre los 25 y los 45 años, el número de hijos por mujer es de 1,4 hijos x mujer, y la tasa de crecimiento poblacional baja dramáticamente, por ello para 2010 ésta estaba en 1,8% de crecimiento anual.

El envejecimiento es un problema que aqueja a Ibarra, razón de ello es que cada vez son más los centros gerontológicos y ancianatos en la ciudad; las maternidades suelen ya no ser de gran demanda puesto que sólo de 5 a 7 niños nacen en las maternidades públicas al día, y de 3 a 4 niños nacen en maternidades privadas al día.

1.7.1.4 Empleo

Dentro de las diferentes actividades a las que se dedica la ciudad de Ibarra existen los siguientes tipos de empleo:

TABLA No. 2

Tipo de ocupación de la población en el cantón Ibarra

| Categoría de Ocupación | Casos | % |
|--|---------------|------------|
| Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales | 11.345 | 14,5564423 |
| Empleado/a u obrero/a privado | 24.975 | 32,0447022 |
| Jornalero/a o peón | 8.093 | 10,3838949 |
| Patrono/a | 3.859 | 4,9513716 |
| Socio/a | 1.287 | 1,65131258 |
| Cuenta propia | 20.610 | 26,4440966 |
| Trabajador/a no remunerado | 1.453 | 1,86430239 |
| Empleado/a doméstico/a | 3.037 | 3,89668711 |
| Se ignora | 3.279 | 4,20719033 |
| Total | 77.938 | 100 |

Fuente: INEC: Censo de Población y vivienda 2010

Elaborado por: Las autoras

Del cuadro anterior se llega a la siguiente conclusión: 24.975 habitantes son empleados u obreros privados siendo el tipo de empleo más representativo del cantón con un 32,044%. Con un margen de 6 puntos porcentuales se ubican en segundo lugar los 20.610 habitantes que laboran por cuenta propia.

Finalmente las instituciones gubernamentales son la tercera fuente de trabajo al emplear a 11.355 habitantes y ser el 14,55% de la fuerza laboral del cantón.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial, Ibarra 2012 “El porcentaje de personas desempleadas en relación de la PEA total a la fecha del censo, para el año 2001 es el 2,54% y las parroquias con los más altos porcentajes son las rurales:

- Esperanza (3,28%)
- Angochagua (2,43%)
- San Antonio (2,23%),

No así las parroquias de Lita, Carolina y Salinas se considera que su localización, las condiciones de su entorno y su cultura son factores que determinan esta tasa. Así tenemos que la migración y la falta de terrenos productivos u otras condiciones hacen elevar los porcentajes de desempleo y en el otro caso las condiciones de sus terrenos y su cultura hace que continúen trabajando en sus localidades y no engrosen las altas tasas de desempleo siendo parte de los asentamientos urbano-marginales de las grandes ciudades”

Para el año 2010 de acuerdo a la información proporcionada por el INEC, mediante el último censo efectuado la tasa de desempleo a nivel provincial es de 5,1.

Actualmente no se dispone en la página del INEC de la tasa de desempleo a nivel cantonal.

1.7.1.5 Servicios Básicos

Los datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), muestran la realidad de la población y su forma de vida. A nivel nacional, las cifras detallan que en el 2001 el abastecimiento de agua potable fue del 67,5% para la red pública, mientras

que el 32,5% provenía de otra fuente. En el 2010 la pública se incrementó a 71.5% y otra fuente se redujo al 28.5%.

El servicio eléctrico en el 2001 tuvo al 89,7% con el servicio público y el 10,3% no tienen servicio. En el 2010 se incrementó al 93,2% y no tiene el servicio el 6,8%. El servicio de telefonía se redujo del 67,8% al 66,6%. Los hogares que cuentan con tecnología de información y comunicación tienen celular el 76,3%, internet el 13,0%, computadoras el 26,3% y televisión el 17,5%.

Se determinó en el cantón que el 45 % de las vías están en buen estado, el 32 % regular y el 22% en mal estado.

Elementos esenciales del cantón Ibarra

Debido a la situación estratégica del cantón Ibarra, este se convierte en el eje norte de la ZONA 1 (provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos), se la nombró sede administrativa de la Región 1, y su proximidad geográfica a la ciudad de Quito a tan solo 112 km de la capital permite considerarla un eje político administrativo de la zona norte y nexo comercial hacia la capital de la República.

1.7.2 Variable actividades productivas

En el cantón Ibarra podemos decir que su economía es complementaria ya que no cuenta con una industria productiva fuerte. La poca tradición productora del cantón está concentrada en la explotación azucarera en los valles al norte de la ciudad. La importancia de ésta radica en la actividad comercial. Ibarra es el punto de acopio, comercialización y distribución de productos al resto de la provincia y al Carchi.

Según datos de la Cámara de Comercio de Ibarra hay 398 establecimientos por cada 10 mil habitantes. La media nacional es de 357 locales por el mismo número de personas.

Los datos del Censo Económico permiten determinar que Ibarra es una ciudad dedicada al comercio. Esta actividad genera el 72 % del total de ingresos anuales, que bordean los 178 millones de dólares.

Los ibarreños se dedican a la compra y venta de bienes. Personas de todas las latitudes regionales confluyen en la ciudad a intercambiar productos y adquirir servicios.

Los pequeños negocios como tiendas de abastos, tienen un porcentaje del 23% (1.307), de un total de 5.682 establecimientos radicados en la ciudad.

Sin embargo, la actividad comercial no es una importante fuente generadora de empleo como lo es la producción textil que se concentra en cantones como Otavalo o Antonio Ante.

Tabla No. 3

PEA en el cantón Ibarra

| Actividad | PEA | % |
|---------------------|---------------|---------------|
| Sector Agropecuario | 9.367 | 11,61 |
| Sector Industrias | 15.630 | 19,38 |
| Sector Servicios | 46.855 | 58,02 |
| Otros | 8.817 | 10,93 |
| TOTAL PEA | 80.669 | 100,00 |

Fuente: ET-PDOT-CI 2010

Elaborado por: Las autoras

El Sector Servicios con el 58,02% representa a 46.855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad en la última década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector. Dentro de los servicios “el comercio al por mayor y menor” es la actividad económica más preponderante en el cantón.

1.7.3 Cultura, tradiciones y costumbres

El cantón Ibarra está enmarcado con una cultura cesante y enormemente influida por los españoles que dejaron tradiciones fuertes e irreemplazables, como la tauromaquia, los gallos, el vino, el tabaco y las procesiones.

1.7.3.1 Diversidad cultural: Las etnias y culturas a nivel cantonal son muy diversas, en ella se encuentran indígena con un 8,84%; negra – afro ecuatoriana 6,63%; mestiza con un 78,2%; mulata con un 2,06%; Blanca con un 3,78%; Montubia con un 0,33% otros como la población AWA 0,16% a nivel cantonal.

El pensamiento y la actuación que se origina desde las comunidades indígenas y negras que conforman en su mayoría en el ámbito rural es muy importante, el objeto es que los procesos socio culturales a nivel urbano o rural contribuyen a comprender lo que somos y reorientar el rumbo del crecimiento económico y social del cantón, partiendo del análisis de los potenciales tangibles e intangibles.

Entre los principales pueblos y nacionalidades que habitan en este cantón tenemos:

- Pueblo Karanki
- Pueblo Kayambi
- Pueblo Afro
- Pueblo Imbaya
- Pueblo Natabuela
- Pueblo Awá
- Pueblo Mestizo

Entre las actividades culturales más destacadas que realizan los habitantes de este cantón está: la música, la danza, el teatro y la escultura.

1.7.3.2 Fiestas Tradicionales: Existen diversas fechas conmemorativas en este cantón ya sea por civismo o por tradición.

Entre ellas podemos mencionar:

Batalla De Ibarra

La Batalla de Ibarra o Batalla de la Rivera de Tahuando fue un enfrentamiento ocurrido el 17 de julio de 1823 entre tropas independentistas lideradas por Simón Bolívar y tropas realistas lideradas por Agustín Agualongo. El coronel Agualongo, comandante realista de Pasto, aprovechando un posible descanso de Bolívar en El Garzal, en la provincia de Los Ríos, se sublevó el 12 de julio de ese año. Bolívar, escuchando que Agualongo había vencido al coronel Juan José Flores, se pone en marcha a acabar con la insurrección de Pasto.

Bolívar reunió a sus tropas en Otavalo, y tras siete días de marchas forzadas el 17 de julio, derrota a Agualongo en las calles de Ibarra, y cerca de la hacienda La Victoria, que se ubica al otro lado del río Tahuando, lugar donde está la famosa piedra "Chapetona", que recuerda el hecho. Se dice que sobre esta piedra se encaramó para dirigir a sus tropas. La batalla guarda especial importancia por ser la única dirigida personalmente por Bolívar en territorio ecuatoriano.

Los pastusos insurrectos habían tomado fácilmente la ciudad, pero el Libertador decidió no intentar retomarla sino que la cercó con ellos dentro. Esto llevo a una carnicería cuando Agualongo y sus hombres intentaron escapar, sólo unos pocos lo consiguieron.

El Retorno

Esta fiesta se celebra en honor a los pocos sobrevivientes del devastador terremoto ocurrido el 16 de Agosto de 1868 provocado por el Volcán Imbabura quienes fueron a

refugiarse en los llanos de Sta. María de la Esperanza, cuatro años más tarde el 28 de abril de 1872 retornan a la antigua ciudad a reconstruirla.

Fundación de Ibarra

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España.

La ciudad se construyó entre Quito y Pasto, y cerca al mar. En la época de la colonia los viajes comerciales entre estas dos ciudades proveían a Ibarra de un movimiento comercial por lo que se la consideraba como un pueblo en progreso continuo. El intercambio productivo hizo que la ciudad creciera rápidamente y sus características para la agricultura propiciaron el desarrollo de la zona. El asentamiento y la villa de San Miguel de Ibarra fueron construidos en el valle de los Caranquis, en los terrenos de Juana Atabalipa, nieta del Inca Atahualpa. Aún se pueden encontrar restos de construcciones Incas. Los datos históricos y antropológicos afirman que en la conquista española se construyó una ciudad colonial sobre la villa Inca, se usaron las mismas piedras talladas para construir casas coloniales. También existe la teoría de que Atahualpa nació en Caranqui.

Inti Raymi

Esta fiesta es celebrada por las comunidades indígenas de la ciudad de Ibarra y a su vez de toda la provincia de Imbabura, cada mes de junio al finalizar la cosecha del maíz y en honor al Dios Sol.

Es en esta fiesta donde indígenas y pueblo en general se disfrazan, danzan y bailan al compás del pingullo, el tambor y el rondador. Esta fiesta determina el final y el inicio de un año agradeciendo al Dios Sol, su grandeza y bondad con la naturaleza y sus cosechas.

Los San Juanes

La Víspera de San Juan o Noche de San Juan es una festividad cristiana, si bien coincide con otras fiestas de origen pagano (Litha) celebradas el 21 de junio (solsticio), en la que se suelen encender hogueras o fuegos, ligada con las celebraciones en las que se festejaba la llegada del solsticio de verano, el 21 de junio en el hemisferio norte, cuyo rito principal consiste en encender una hoguera. La finalidad de este rito era "dar más fuerza al sol", que a partir de esos días iba haciéndose más "débil" —los días se van haciendo más cortos hasta el solsticio de invierno.

Nuestros antepasados empezaron a leer la inmensa cartografía de las estrellas antes de escribir en la arena. Desde todos los confines, subidos en montes y atalayas, los antiguos astrónomos, quienes también eran magos, descubrieron la ruta de las constelaciones y calcularon, con sorprendente exactitud, el calendario de los solsticios y equinoccios.

Estas destrezas se tradujeron a la hora de la siembra y la cosecha, cuando, después de ser nómadas, pasaron a aprovechar la agricultura. Una época importante fue el solsticio de junio -a Imbabura, por estar en el hemisferio norte, le corresponde el solsticio de verano- donde el agradecimiento a la Madre Tierra por los dones recibidos aún persiste en una fiesta que, aunque tiene muchos nombres, posee un símbolo: la fecundidad.

Esta celebración solar no es exclusiva de los incas, como parecen creer quienes alientan esas reminiscencias olvidando que los caranquis, señorío étnico que construyó más de 5.000 tolas desde el Valle del Chota a Guayllabamba, poblaron estas tierras del 1250 al 1500 de NE,

antes de las sucesivas invasiones de los cuzqueños y españoles, en el siglo XVI. De allí que el término *Inti Raymi*, por lo demás declarado patrimonio en Perú, acaso no sea el mejor nombre para estas festividades que, para Imbabura, implican las deidades del tutelar monte Imbabura, dador de agua, así como cascadas, vertientes, ríos y árboles.

Obviamente, una fiesta no es estática y con la llegada de los nuevos dioses católicos, estos se incorporaron incluso con sus propios santos. Los así llamados *sanjuaneros* han enriquecido con sus particularidades, presentes en varios rituales y bailes con cintas de colores. La fiesta del Solsticio, además, es un ritual donde se evidencia la transformación de estas sociedades micro regionales no exentas de principios de reciprocidad y redistribución, donde los sacerdotes se confunden con los *aya huwas*.

Otro punto vital es el significado de la fiesta, que implica no solamente personajes, gastronomía, danza o música, sino profundas relaciones de un pueblo, donde se readaptan los elementos simbólicos y rituales, en debate contra un mundo que pretende homogeneizar y banalizar la cultura.

1.7.3.3 Festejos Religiosos: En la ciudad de Ibarra la mayoría de su población tiene como religión practicante a la católica y todos los miembros de sus familias reciben los principales sacramentos como son: el bautismo, la eucaristía y la confirmación. Seguidamente un gran porcentaje de ellos también celebran el sacramento del matrimonio.

Para mucha gente los sacramentos constituyen la actividad más importante de la Iglesia. Una actividad tan importante que para muchas personas, la práctica sacramental es el criterio de identificación de los verdaderos católicos: es buen católico el que recibe asiduamente los sacramentos; y no es buen católico el que no se acerca a ellos. De ahí que en muchas parroquias la tarea que ocupa casi todo el tiempo de los sacerdotes es la administración de los sacramentos:

misas, comuniones, confesiones, bautizos, bodas y entierros. Y por eso, el consumo sacramental es no sólo el criterio de identificación de los verdaderos católicos, sino además el principio que diferencia a las buenas parroquias (aquellas en las que hay una vida sacramental floreciente) de las que no se tienen como tales, es decir, aquellas en las que la vida sacramental decae.

1.7.3.4 Festejos Familiares: Los habitantes de la ciudad de Ibarra se caracterizan por tener un carácter jovial, entusiasta y sociable lo que permite de cada ocasión tener un motivo para realizar reuniones o fiestas de tipo familiar o social. Aunque hacer una clasificación completa, sería casi totalmente imposible por la variedad de reuniones que organizan las personas de esta ciudad (desde invitar a tomar a los amigos una copa hasta una fiesta mucho más formal de carácter empresarial), podemos mencionar también los siguientes motivos:

- Cumpleaños.
- Matrimonios
- Aniversarios.
- Día del Padre/Madre.
- Navidades.
- Otras reuniones

1.7.4 Políticas económicas

Reglas e incentivos para la inversión

El Gobierno Nacional apoya a la inversión productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones. Existen varias herramientas para apoyar al emprendimiento y las inversiones productivas en el Ecuador:

- Incentivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.
- Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública
- Facilitación Aduanera
- Desarrollo de Capital Humano

Se menciona a continuación los beneficios que Ecuador ofrece para su inversión:

Reglas claras

- Los inversionistas extranjeros gozarán de los incentivos establecidos en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.
- Todo inversionista tiene la opción de aplicar a un contrato con el Estado Ecuatoriano, el cual otorga estabilidad por 15 años, extensibles a 15 años adicionales. El monto mínimo de inversión del contrato es de \$250.000 dólares americanos.

Incentivos generales

- Contamos con la tasa del Impuesto a la Renta más baja de la región.
- Reducción de 10 puntos de la tarifa del Impuesto a la Renta por reinversión en activos productivos.
- Exoneración de pago del Anticipo Mínimo del Impuesto a la Renta por 5 años, para las nuevas empresas que se constituyan en el país.
- Exoneración del pago del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) para los pagos al exterior por créditos externos, con un plazo mayor a un año y con una tasa no superior a la autorizada por el Banco Central del Ecuador.

Incentivos para zonas fronterizas y deprimidas

Deducción del 100% adicional para el cálculo del Impuesto a la Renta, los gastos en sueldos y salarios por generación de nuevo empleo en zonas determinadas, por 5 años.

Incentivos medioambientales

- Deducción del 100% adicional para el cálculo del impuesto a la renta, de la depreciación de maquinaria que se utilice para producción más limpia y para la implementación de sistemas de energías renovables (solar, eólica o similares) o la mitigación del impacto ambiental.

Incentivos a Medianas Empresas

- Deducción adicional del 100% de los gastos incurridos para el cálculo del impuesto a la renta.
- Capacitación técnica, investigación e innovación.
- Estudios de mercado y competitividad.
- Viaje, estadía y promoción comercial para abrir nuevos mercados.

1.8 Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

Después de haber determinado las características del entorno en donde funcionará el proyecto, a continuación se exponen los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.

1.8.1 Aliados:

- El apoyo del Gobierno Nacional a la inversión productiva privada inteligente mediante la creación de incentivos para la inversión.

- El Ministerio de la Producción que tienen planificado impulsar a la capital de la provincia como un importante centro de convenciones y turismo a nivel regional por la cantidad y calidad de servicios que dispone.
- La Población desempleada podría optar por los nuevos puestos de trabajo, lo que influye directamente en la disminución de los niveles de desempleo, subempleo, pobreza y migración del cantón.
- Los proveedores agrícolas y ganaderos que abastecerán de productos frescos para el servicio de alimentación.
- Designación geográfica de la provincia de Imbabura como sede administrativa de la Región 1.

1.8.2. Oponentes

- Existen hosterías, salones de eventos y convenciones a nivel local y provincial que son reconocidas; las cuáles ofrecen el mismo servicio y tienen su posicionamiento en el mercado.
- La dificultosa disponibilidad de recursos financieros.

1.8.3. Oportunidades

- Las vías de acceso que permiten llegar a la ciudad en poco tiempo y su cercanía con Quito la convierten en un destino atractivo.
- El agradable clima es otro factor que ayuda al desenvolvimiento normal de este tipo de negocios.
- El carácter sociable de los habitantes de esta ciudad, que tienen la necesidad de tener interrelación con su entorno ya sea familiar, empresarial o social.

- Los habitantes de la ciudad de Ibarra en un gran porcentaje se han formado profesionalmente, por lo que se tiene disponible mano de obra calificada.

1.8.4. Riesgos

- La situación económica de las personas que al no ser un servicio esencial para su vida cotidiana lo pueden omitir de su presupuesto.
- El Sistema Financiero del país maneja altas tasas en los créditos.

1.9. Identificación del problema / oportunidad de inversión

Después de efectuar el diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra se puede visualizar que los restaurantes, hoteles, hosterías, etc., que brindan un servicio similar al que estamos ofreciendo, tiene algunas deficiencias y vacíos que no están dejando completamente satisfecho al cliente por algunas razones, ya sean estas de ubicación, precios, atención, calidad, entre otros; lo cual nos permite tener una idea de lo que realmente debemos ofrecer para tener acogida con nuestro emprendimiento y ganar un lugar en el mercado.

La Ciudad de Ibarra cuenta con las condiciones óptimas y necesarias para viabilizar el proyecto denominado; **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA VILLA CON SALONES DE EVENTOS MODERNOS CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

2.1.1. Definición

ANZOLA, Sérvulo (2010) Afirma: “Es la Asociación de varias personas que buscan un bien común, participa de todos los gastos y beneficios que ofrece la empresa, genera empleo y produce bienes y servicios con la única finalidad de obtener utilidad”.

SARMIENTO, Rubén (2009), manifiesta: “Empresa es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad”.

Los dos autores concuerdan en un criterio que afirma que las empresas tienen como objetivo producir y/o comercializar bienes y servicios.

La empresa es una entidad que tiene como objetivo producir y comercializar bienes y servicios en el mercado o en cierta localidad con la finalidad de obtener rentabilidad para sus socios y satisfacer a la colectividad.

En nuestro medio existen gran cantidad de empresas, las cuales generan empleo y luchan por mantenerse en el mercado ya que la competencia cada vez es más agresiva y desleal.

2.1.2. Importancia de la empresa

La existencia de una empresa refleja su importancia en tres aspectos como son:

a) Aspecto Económico

La empresa es importante en el aspecto económico, ya que la actividad empresarial se convierte en generadora de ingresos o recursos financieros para beneficio de la empresa y quienes la conforman.

b) Aspecto Social

La empresa en este aspecto es de gran importancia ya que es generadora de fuentes de trabajo, ya que al contratar personal ayuda a dinamizar la economía de varias familias, de igual manera genera a sus empleados status social, es decir que se sientan realizados profesionalmente.

c) Aspecto Político

También la empresa es importante en el aspecto Político ya que genera una unidad de progreso Nacional al trabajar en forma conjunta o grupal para crear un mercado competitivo, que atraiga la inversión externa al mostrar una estabilidad económica, fortaleciendo a la empresa como una unidad generadora de expansión empresarial.

2.1.3. Clasificación de las empresas**2.1.3.1 Según su forma jurídica**

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, según la Superintendencia de Compañías las empresas pueden ser:

Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y b) los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

2.1.3.2. Según su Capacidad de Producción

Pequeña: Cuando el volumen de producción solo sirve para el consumo local.

Mediana: Cuando el volumen de producción puede servir para el consumo local y para la distribución en el mercado interno.

Grande: Cuando el volumen de producción puede servir para el consumo interno y para la exportación.

2.1.4 Orgánico funcional de la empresa

“El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría" Disponible en: www.promonegocios.net.

Organigrama es la representación gráfica de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.

2.2. La microempresa

2.2.1. Definición

Según RAMÍREZ, C.(2007, p.36).Dice: “Tal vez deberíamos comenzar por definir, una microempresa como aquella que es pequeña en todos los aspectos: número de colaboradores, ventas, tecnología, sistemas de información, grado de especialización, e internalización o globalización.

Según, MONTEROS Edgar. (2005, p.15).En su obra menciona: “La microempresa es una asociación de personas que operando en forma organizada utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos, y tecnológicos para la elaboración de productos o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”.

Microempresa es una organización de personas naturales que posee una magnitud económica relativamente pequeña, administrada generalmente por su propietario bajo su

propio riesgo, la cual está orientada a la elaboración y comercialización de productos o servicios mediante la utilización de recursos para satisfacer las demandas de un grupo social a nivel local.

2.2.2. Visión, Misión y Objetivos de la Microempresa

RAMÍREZ, C. (2007), determina:

El accionar de la microempresa está configurado por el ideal o visión de la misma, ésta es la expresión de lo que quiere alcanzar en un futuro cercano, declarada en un deseo o aspiración difícil pero posible de lograr. Concomitante a la visión debe existir la misión, es decir la concepción implícita del porqué de la organización, su razón de ser a través de la presentación de las cualidades y características de la institución ante la sociedad. El cumplimiento de la visión y misión debe sustentarse en la formulación de objetivos estratégicos, los cuales son enunciados generales de una situación determinada que la institución espera alcanzar en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones”. Pág. 54.

Uno de los aspectos que debe tener toda empresa al momento de funcionar en su actividad es el establecimiento de su visión, misión y sus objetivos, a fin de tener un horizonte de su accionar.

2.2.3. Organización del Sector Micro empresarial

CANTOS, Enriqueta, (2008), en su libro establece:

“El sector empresarial cuenta con una Cámara Nacional de la Microempresa del Ecuador cuyos objetivos fundamentales son organizar y registrar las microempresas y a sus organizaciones gremiales del sector micro empresarial en todo el territorio nacional. Este gremio agrupa a las Cámaras Cantonales, Parroquiales, Comunes, Federaciones, Institutos, Organizaciones No Gubernamentales y Entidades Adscritas, los que a su vez congregan y representan a las microempresas formales e informales, urbanas y rurales en todo el territorio nacional. Los servicios que presta son: capacitación, asistencia técnica, información comercial, garantía crediticia y crédito a la microempresa ecuatoriana. Pág. 14.

Una microempresa debe necesariamente estar bien organizada y adscrita a un grupo o gremio que le permita obtener ciertos beneficios para estar más protegida y mejorar su producción y economía.

2.2.4. Clasificación de las Microempresas

Según LIZARAZO, Beltrán, (2007, p. 85). Determina que las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser:

a. Producción

Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados.

b. Comercio

Son las que tienen como actividad la compraventa de bienes y productos elaborados.

c. Servicios

Tienen la cualidad de ser inmateriales, de consumo inmediato por quienes tienen la necesidad.

En Imbabura existen microempresas dedicadas a actividades agroindustriales, artesanales, de cuero y calzado, metalmecánica, textiles y confecciones, gráficas e impresiones, de construcción, maderero forestal, de servicios técnicos y profesionales, entre otras que contribuyen al desarrollo económico local.

2.3. Empresa de servicios

RAMÍREZ, Noel, (2013, p.476). Define a una organización de servicios como “aquella que, mediante la realización de una serie de actividades, es capaz de ofrecer o prestar un servicio. Estas empresas satisfacen las necesidades de los clientes a través de la realización de ciertas actividades; para lo cual, la mayoría de ellas cuentan con al menos tres áreas básicas: operaciones, soporte y ventas y marketing”.

2.3.1. Áreas básicas de la empresa de servicios

2.3.1.1. Área de operaciones

El departamento de operaciones de muchas empresas, como bancos, hoteles y hospitales, se concentra en el uso de la mano de obra, materiales, recursos tecnológicos y capital intelectual para satisfacer la necesidad de los clientes.

2.3.1.2. Áreas de soporte

Las áreas de soporte varían según el servicio que la empresa ofrezca. Por ejemplo en una línea aérea el departamento de mantenimiento es el área de soporte, en un hospital es el departamento de archivos y en un banco es el departamento de sistemas de información.

2.3.1.3. Áreas de Marketing y ventas

Las áreas de marketing y ventas son relevantes en este tipo de empresas, debido a que a través de ellas se contacta al cliente, se promueve el servicio y se desarrollan nuevos servicios. Cuando se lanza un nuevo servicio es indispensable el apoyo de los departamentos de soporte.

2.4. Servicio

2.4.1. Definición

LÓPEZ, Aurelio (2011), manifiesta:

“El servicio es un bien económico Intangible por sí mismo y no como anexo a ningún Producto; es equivalente al concepto Producto cuyos conceptos son aplicables a los servicios. La concepción o creación de un servicio es un proceso complejo, en la mayoría de las ocasiones más complicado que la creación de un Producto, porque cualquier Servicio es conjunto de servicios y debe ser concebido como un sistema”.

Servicio es poner a disposición de un cliente la competencia humana, la misma que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrece a la venta, son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo sino la realización de un trabajo.

2.4.2. Requisitos para el Funcionamiento de una Microempresa

(PÉREZ, Couto, 2007), identifica los siguientes requisitos:

a. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objetivo es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

b. Patente Municipal

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

c. Seguridad Social

Son sujetos de afiliación del Seguro Social obligatorio todos los empleados privados, para lo cual debe obtenerse el número patronal.

d. Licencia Sanitaria de Venta

Para productos alimenticios, requisito para poder ser distribuidos. Pág. 15.

2.4.3. Requisitos para el Registro de una Microempresa

(PÉREZ, Couto, 2007, p. 46).Sostiene: “Toda persona natural o jurídica que constituya u opere una microempresa, debe estar registrada en las Cámaras Cantonales, Parroquiales o Comunes de Microempresas.

2.4.3.1. Requisitos para Microempresas Unipersonales

- a. Formulario de afiliación.
- b. Copia de cédula de ciudadanía.

2.4.3.2. Requisitos para Microempresas Jurídicas

- a. Formulario de afiliación.
- b. Copia de la Constitución y/o resolución del Organismo Público competente.
- c. Copia de los nombramientos de los directivos.
- d. Copia del RUC”.

2.4.3.3. Normatividad de las Microempresas

De acuerdo a (Publicaciones Vértice S.L., 2011), establece la siguiente normatividad:

a. “Registro y Certificación a Microempresarios

La Dirección de Microempresas y Artesanías del MICIP se encarga del asesoramiento en la elaboración de solicitudes y certificados a los microempresarios previa la adquisición de la Licencia Sanitaria de Venta, misma que autoriza el expendio de los productos alimenticios de fabricación artesanal y micro empresarial de bajo riesgo epidemiológico, a nivel nacional.

b. Registro Sanitario

Si se verifica que la microempresa dispone de una infraestructura para pequeña industria y la tecnología de producción que en ella se aplica; será obligatoria la obtención del Registro Sanitario para la comercialización de sus productos”. Pág. 65.

2.5. La razón de ser de la responsabilidad social empresarial

Las empresas son parte integral de la comunidad a la que pertenecen. Debido a ello tienen la responsabilidad de contribuir a su bienestar y desarrollo sustentable.

DAVID, Noel, (2013, p.549).Menciona que con respecto a esto hay dos conceptos básicos:

Primero, la empresa debe tener una visión a largo plazo de la relación que mantiene con su comunidad; segundo, en la medida en que la empresa contribuya a la mejora de las condiciones de vida de la comunidad, incrementará la calidad de los insumos que puede recibir. La responsabilidad social de la empresa implica ser consciente de la interacción entre los diferentes grupos de la empresa con la sociedad, teniendo siempre presente el respeto a la dignidad de la persona en toda su extensión.

En los últimos años, el concepto de responsabilidad social de la empresa se ha convertido en un tema importante en razón de los recientes escándalos protagonizados por empresas de renombre internacional y nacional; también debido al hecho de que vivimos en una sociedad en donde pocos se vuelven más ricos, mientras la pobreza crece en el mundo.

2.5.1 La responsabilidad social y la estrategia de la empresa

Según DAVID, Noel, (2013, p.553). para que la responsabilidad social de un empresa sea llevada a cabo de una manera consistente y realmente útil para la comunidad, es necesario que esté entrelazada con la estrategia del negocio, de tal manera que todos los esfuerzos de la organización redunden no solo en beneficio del accionista, sino de todas las partes relacionadas con el negocio.

La responsabilidad social se ha convertido en uno de los factores de ventaja competitiva de las empresas. En industrias como la del automóvil, la química y la de servicios financieros, tener un compromiso fuerte con la responsabilidad social se considera como sumamente relevante como factor de competencia.

2.5.1.1. Aspectos sociales y ambientales que afectan la productividad de las empresas.

Según DAVID, Noel, (2013, p.554). Los aspectos más sobresalientes que afectan a la productividad de una empresa son los siguientes:

2.5.1.2. Creación de valor compartido

PORTER, Michael, (2011). Menciona: La filosofía de Creación de Valor Compartido (Creating Shared Value o CSV) parte del entendido de que lo importante no es compartir el valor ya creado, sino promover la expansión del valor en lo económico y en lo social. Es decir, se enfoca en la conexión entre el progreso social y el económico.

El valor compartido puede definirse, según Porter, como las políticas y prácticas operativas que mejoran la competitividad de una compañía y que al mismo tiempo apoya el avance en las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera.

En cierto sentido, la filosofía de Creación de valor compartido implica la evolución de la cultura de responsabilidad social de la que hemos hablado y como tal, debe estar firmemente entrelazada con la estrategia del negocio.

2.6. Proyecto

2.6.1. Definición

Según ORTEGA, Alfonso, (2010, p.30).

Proyecto es el conjunto de ideas, datos, cálculos, diseños gráficos y documentos explicativos integrados en forma metodológica que dan los parámetros de cómo han de ser, cómo han de realizarse, cuánto ha de costar y los beneficios que habrán de obtenerse en determinada obra o tarea; que son sometidos a análisis y evaluaciones para fundamentar una decisión de aceptación o rechazo.

2.7. Inversión

Según ORTEGA, Alfonso, (2010, p.30).

Inversión es el conjunto de recursos que se emplean para producir algo que puede generar utilidad. Según el enfoque económico, es el empleo productivo de bienes económicos y, para el empresario es toda erogación de recursos que se efectúa para mantener en funcionamiento, remplazar o aumentar el equipo productivo de la empresa.

2.8. Proyectos de inversión

2.8.1. Definición

MEZA, Johnny, (2013, p.15). Menciona:

Un proyecto de inversión lo podemos describir como “un plan, al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad”. Un proyecto de inversión constituye un conjunto de acciones, que, una vez implementadas, incrementan la eficiencia y distribución de un bien o servicio.

Los proyectos de inversión surgen de las diferentes necesidades individuales y colectivas de las personas y se concretan con la producción de un bien o servicio, ya que son éstas las que deben ser satisfechas, a través de una adecuada asignación de recursos teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política de una comunidad. No existe una sola solución a un problema o a una necesidad, por el contrario, casi siempre se logran encontrar numerosas alternativas que puedan contribuir a resolver las dificultades o a modificar las condiciones existentes. Pero, siempre que exista una necesidad humana de un bien o servicio se hace necesaria la asignación de recursos a través de la inversión.

2.8.2. Importancia de los proyectos de inversión

La importancia de estos proyectos radica en que se constituyen en un instrumento básico de información para la toma de decisiones de inversión, y por los efectos que puede generar su ejecución y operación en cuanto a la solución de los problemas existentes, al desarrollo económico y social de una región o un país y, en particular, por los beneficios...pág. 16 Johnny de Jesús Meza.

2.9. Pre factibilidad o anteproyecto

En esta etapa se profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias, lo que significa que además de la información obtenida a través de fuentes bibliográficas es menester hacer investigaciones de campo.

2.10. Centro de convenciones

2.10.1. Definición

Según http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_convenciones “Un centro de convenciones es un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros”.

Un centro de convenciones es un edificio especialmente diseñado para llevar a cabo reuniones de tipo educativo, cultural, comercial y de negocios. Estas empresas resultaron como producto del desarrollo del turismo de congresos, actividad que fue adquiriendo importancia, debido al positivo impacto social y económico que ha producido en los países que tomaron la iniciativa. Europa y Estados Unidos fueron los pioneros a partir de los años 50 y alrededor de los 70 se inició en América Latina.

2.11. Eventos

2.11.1. Definición

Según SÁNCHEZ, Rosario, (2009, p. 27). “Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar pre-establecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general”.

Según ARROYO, Cristina, (2013, p. 15).

La palabra evento del latín eventos, significa acontecimiento, suceso, eventualidad. Por otro lado, un evento es una reunión de personas que conlleva un motivo en particular. Tanto los eventos sociales como los populares tienen como objetivo la dirección. Por el contrario, los corporativos tienen como objetivo la vinculación para la negociación, la incentivación, la capacitación y el trabajo, entre otros.

Podríamos hablar de diferentes tipos de eventos. En algunos la programación nos permite liberar la creatividad aplicando una serie de ideas, fantasías y entretenimientos más originales o divertidos. En otros casos, nos condiciona el marco debido a los requerimientos de un cliente que exige una formalidad determinada.

2.11.2. Campos de acción de los eventos

La experiencia nos indica que podrían indicarse dos campos de acción de los eventos que son:

Los empresariales, que tienen una trascendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole por ejemplo cultural o político institucional, etc.

Los sociales, que se orientan más bien al ámbito privado, familiar o de relaciones humanas, que buscan estimular precisamente los contactos entre personas o grupos, sin pretender otros réditos que los afectivos o que inducen al mejoramiento de los vínculos humanos.

2.11.3. Clasificación de los eventos

Nacionales: Afectan al país de origen.

Internacionales: Afectan a otros países distintos al de origen.

Corporativos: Ferias, congresos, convenciones, exposiciones, seminarios, lanzamientos de productos, ruedas de prensa, inauguraciones, aniversarios, cenas de trabajo, etc.

Culturales: festivales, conmemoraciones, visitas, espectáculos, presentaciones de obras, exposiciones, congresos, ferias, etc.

Sociales: nacimientos, bodas, cumpleaños, eventos infantiles inauguraciones de casas, aniversarios, celebraciones de compañerismo, entre otros.

Religiosos: todas las manifestaciones religiosas, procesiones, consagraciones sacerdotales, ceremonias de las diferentes religiones, celebraciones de la asunción de los papas, obispos, cardenales, se realizan dentro de un marco de solemnidad como marca el protocolo eclesiástico.

2.11.4. Objetivos del evento

Hay que conocer muy bien el objetivo del evento, y en base a ello comenzar el proceso de su desarrollo. Los objetivos a veces están entrelazados entre sí, otros son subyacentes. Entre los principales objetivos podemos mencionar: económicos, institucionales, políticos y benéficos.

2.11.5. Infraestructura del salón para un evento

La elección de la sede de un evento y su puesta en funcionamiento dependerán de una serie de condicionamientos que se interrelacionan con la magnitud del evento y sus objetivos.

Los aspectos a considerar son: entorno, cerramientos periféricos, cubiertas y techados, accesos acondicionados para el mal tiempo, posibilidad de controles y vigilancia, iluminación de la fachada exterior y los alrededores, facilidades para carga y descarga, instalación de sistemas de comunicación (telefonía, internet, etc.), entradas para el público y estacionamiento, salidas para emergencias, etc.

2.11.6. Seguridad en los eventos

Según Jijena Sánchez, Rosario. (2009, pág. 84)

Uno de los aspectos que no se puede pasar por alto, es el de la seguridad prevista para todos los participantes durante el tiempo que se realice el encuentro. Es importante que en la etapa del pre-evento se preste atención y se asigne una parte del presupuesto a prevenir posibles riesgos a los que se exponen (proveedores, patrocinadores, personal, oradores, y público en general) por el sólo hecho de asistir a esta actividad especial. Previamente se debe analizar e identificar esos posibles riesgos y de esta manera tomar las precauciones necesarias para disminuir la probabilidad de que sucedan o, en caso que pasen, se pueda manejarlo de la forma más correcta posible. Si el daño que se puede causar es enorme, se recomienda contar con un seguro, ya que en el ámbito del evento

los organizadores son los responsables de mantener la seguridad y bienestar de todos los participantes, evitando que ellos estén sujetos a cualquier inconveniente.

2.11.7. Protocolo de los eventos

Para la presentación de un evento se debe tomar en cuenta algunos requerimientos y protocolos dependiendo del tipo de evento que se vaya a realizar, entre estos tenemos:

Banderas: deben estar siempre, para los actos de la administración pública, las banderas irán atrás en el centro o a la derecha, de quienes presiden y según el espacio.

Atril: Cuando al evento asisten autoridades, deben manejarse dos atriles.

Presentador: persona que orienta el evento.

Himnos: en actos públicos se deben entonar los himnos de Ecuador e Ibarra.

Habladores: permiten identificar la ubicación de las personalidades en la mesa principal y en las primeras filas del lugar.

Orden del día o programa: se va desarrollando a medida que transcurre el evento. Depende del programa de que se trate, se tendrá en cuenta: Los himnos van de mayor a menor. Los discursos van de menor a mayor. Esto significa que primero habla el anfitrión y por último, la persona más importante o el homenajeado. Todo depende del evento y del papel de cada uno de los participantes.

Mesa principal: según el acto, habrá una mesa de honor vestida de mantel color verde billar. En esta mesa se ubicarán las personas que presiden el acto. Siempre será en número impar.

2.11.8. Logística de los eventos

Sonido: tener en cuenta que para un evento al aire libre se requiere mayor amplificación y es prudente, realizar pruebas antes de dar inicio al evento.

Tarima: verificar que la tarima cumpla con las expectativas de espacio de las actividades a desarrollar.

Ayudas audiovisuales: verificar con los expositores el tipo de ayudas audiovisuales requeridas. Tener en cuenta que se deben hacer pruebas antes de iniciar el evento y que el proyector de imágenes no se debe utilizar en espacios abiertos con luz día.

Sillas, mesas y manteles: dependen del número de invitados y las actividades a realizar.

Flores: se pueden utilizar para decorar el salón y en la mesa principal podrán situarse en el suelo, recostadas a la mesa o en el borde de la tarima, nunca encima.

Invitaciones: el diseño de las tarjetas debe tener el visto bueno de la Oficina Asesora de Relaciones Públicas y Protocolo. Por cortesía, deben enviarse a los invitados 15 días antes del evento.

Listado de invitados: debe definirse con claridad el público objetivo. En lo posible, confirmar la recepción de la tarjeta y la asistencia al evento.

Transporte: En caso de que se requiera ya sea para los expositores o el público asistente.

Alimentación: depende del horario, la duración del evento y la cantidad de invitados.

Equipos de comunicación: en caso de que el personal de logística lo requiera para garantizar el normal desarrollo del evento.

Seguridad y equipos de emergencia: es un aspecto importante para garantizar la tranquilidad de la actividad.

Material POP: debe garantizarse la adecuada presencia institucional a través de pendones, camisetas, gorras, etc. En caso necesario, debe prepararse material de apoyo (cartillas, volantes, y otros.)

2.12. Estudio de mercado

2.12.1 Definición

MEZA, Jhonny, (2013, p. 22).

“Establece que es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicios. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio. Más que centrar la atención sobre el potencial consumidor y la cantidad del producto que este demandará, en el estudio de mercado se tendrán que analizar los mercados de proveedores, competidores y distribuidores”.

2.12.2. Importancia del estudio de mercado

La importancia está en que recoge toda la información sobre los productos o servicios que supone suministrará el proyecto, y porque aporta información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto de inversión.

Complementando este concepto, el estudio de mercado es vital para cualquier proyecto, ya que a través de él se conoce el medio ambiente en el cual la empresa realizará sus actividades

económicas y se podrá disminuir la incertidumbre, por lo que la toma de decisiones de invertir o no se hace sobre bases firmes y reales.

2.13. Elementos básicos del estudio de mercado

Según ORTEGA, Alfonso, (2010, p. 96). Los elementos básicos que deben contener el estudio de mercado son:

2.13.1. Mercado

MÉNDEZ, José, (1996, p.109). Define al mercado como “el área geográfica a la cual concurren vendedores y compradores de mercancías y servicios con el objeto de realizar transacciones de tipo comercial, de tal manera que él o los precios de las mercancías y servicios tienden a unificarse”.

2.13.2. Mercado meta

El mercado meta se relaciona con las necesidades de la empresa para definir una segmentación de mercado a la cual quiere llegar.

2.13.3. Demanda

Según ORTEGA, Alfonso, (2010, p. 98). “La demanda deberá entenderse como la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población. La demanda es la cantidad de mercancías y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores”.

Demanda está basada en la necesidad del mercado, en donde el consumidor es la principal clave para conocer exactamente las necesidades de productos y servicios que de acuerdo a sus gustos y preferencias deben ser cubiertos.

2.13.4. Oferta

Según ORTEGA, Alfonso, (2010, p. 99).

“La oferta es el volumen del bien que los productores colocan en el mercado para ser vendido. Depende directamente de la relación precio/costo, esto es, que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, ya que cuando el precio es mayor o igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado. Cuando el precio es menor, la permanencia de la oferta es dudosa, ya que económicamente no puede justificarse”.

La oferta está constituida por un conjunto de proveedores en un mercado que están en la espera de adquirir un producto o servicio, cuyo objeto es identificar como se han atendido y como se atenderán en un futuro, determinando las necesidades que existen en el mercado.

2.13.5. Precio

Según (MARINAD, Edmund, p.240). “Precio es el coeficiente de cambio de las cosas, expresado en términos de un valor monetario”.

Según MÉNDEZ, José, (1996, p.109). “Término con el que se indica el valor de los bienes y servicios expresados en moneda.”

2.13.6. Muestra

ORTEGA, Alfonso, (2010, p. 113). Menciona que muestra es una porción o subconjunto de unidades extraídas del universo, que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos.

Para que la muestra alcance los objetivos preestablecidos debe reunir las siguientes características:

Ser representativa: es decir, todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.

Ser suficiente: la cantidad de elementos seleccionados, si bien tienen que ser representativos del universo, deben estar libres de errores.

2.14. Fundamentos de mercadotecnia

2.14.1. Producto

MONTAÑO, Francisco. (2005), en su obra Empresa manifiesta: “es un conjunto de bienes físicos, con el propósito de que el consumidor esté convencido de que satisface sus necesidades y le aporta beneficios”.

Producto es un bien o un servicio que las empresas ofertan al mercado para responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Un producto o servicio para ser exitoso debe cumplir estándares de calidad, en nuestro medio por falta de capital y demás recursos, los sectores productivos entregan al mercado productos que no cumplen las expectativas de los consumidores, oportunidad para empresas foráneas crezcan en nuestra ciudad.

2.14.2. Distribución (plaza)

Para KOTLER, Philip; (2008, p. 471). En su obra Marketing.

“La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio”.

La distribución es el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, internet entre otros. Por falta de conocimientos las empresas utilizan canales de distribución inadecuados lo cual incrementa los costos y ocasionan ineficiencia operativa.

Dentro de los canales de distribución cada empresa, dependiendo del producto que fabrique o servicio que preste, debe elegir el sistema más eficaz y más rentable para llegar al consumidor, de los tres más habituales que son:

- a. Productor – consumidor.
- b. Productor – minorista – consumidor.
- c. Productor – mayorista – minorista – consumidor

La distribución, es llegar a los consumidores finales con productos y servicios directamente, por catálogos, o por medio de la tecnología como la televisión, radio, internet.

2.14.3. Precio

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007, p. 73).Expresa: “el precio puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado”. Partiendo del concepto emitido por arboleda, se puede afirmar que el precio es el valor monetario que adquiere los bienes y servicios al ser demandados por los consumidores. El precio forma parte de la estrategia de las empresas para ingresar al mercado.

2.14.4. Publicidad

Según JEROME, Mc Carthy, Marketing (2002, p.465). Expresa: “Es toda comunicación no personal y pagada para presentar y proporcionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas”.

La publicidad permite estimular la demanda a través de medios de comunicación, trípticos, etc. Esta forma de persuadir al cliente requiere de recursos económicos es por eso que muchas de las empresas de nuestro medio no realizan.

2.15. Estudio técnico

Según MEZA Jhonny, (2013, p. 23).

“Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio”.

2.15.1. Localización del proyecto

El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio. Lo ideal en los proyectos de inversión es que a la hora de tomar la decisión de seleccionar el sitio en donde se debe construir la obra civil de la futura empresa, éste no esté condicionado, es decir, que se puede tomar en consideración elementos como: vías de comunicación, servicio de transporte, servicios p-públicos, mercado de materias

primas, mercado de consumo del producto o servicio, disponibilidad de mano de obra y la configuración topográfica el sitio.

2.15.1.1. Macro localización: Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.

2.15.1.2. Micro localización: Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle (costo del terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc.). Cuando se hace el estudio a nivel de perfil, basta con identificar la zona para efectos de localización.

2.15.2. Determinación del tamaño óptimo

Hace referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo. La definición del tamaño debe adecuarse a la naturaleza de cada proyecto, así, por ejemplo, el tamaño de una sala de cine se podría medir por su capacidad para albergar a 500 espectadores.

La preocupación por la optimización del tamaño del proyecto está en la aparición permanente de situaciones de sobre-dimensionamiento o sub-dimensionamiento de inversiones, lo que hace interesante este aspecto porque siempre existen entorno el proyecto una gran cantidad de expectativas y de intereses particulares que pueden forzar la realización de tamaños superiores a los justificables.

2.15.3. Ingeniería del proyecto (Selección de tecnología)

Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. Durante la etapa de perfil no se suele definir la tecnología óptima, sin embargo, durante la formulación debe considerarse este problema de manera tal que la definición concreta del proyecto en su etapa de factibilidad se realice teniendo la certeza que la tecnología adoptada en los análisis previos de la factibilidad sea la óptima.

La tecnología a ser seleccionada en un proyecto dado depende en gran medida del volumen de la demanda y, en consecuencia, es posible calcular cuál es técnicamente el proceso óptimo.

2.16. Estudio organizacional

MEZA Jhonny, (2013, p. 28).

“Menciona que este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, como base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el periodo de operación. Mediante este estudio se concretan todos los aspectos concernientes a la nómina de personal y a la remuneración prevista para cada uno de los cargos.

La estructura organizacional de la empresa se hace mediante una representación gráfica, llamada organigrama, que al mismo tiempo nos muestra los elementos del grupo y sus relaciones respectivas.

En base a lo manifestado por Meza un organigrama es el instrumento en donde se representa toda la estructura organizacional de una empresa, designando la acción de cada elemento.

2.17. Estudio financiero

MEZA Jhonny, (2013, p. 29).

Señala que el estudio financiero corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto.

2.18. Métodos de evaluación de proyectos de inversión

2.18.1. Valor Presente Neto

(BACA URBINA, 2008, p.128).Define: “El VAN representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”.

De la definición anterior se dice que el VAN es el nivel de rentabilidad que se obtiene en una inversión pero en el presente para evaluar si a futuro brindará beneficios.

Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = <\text{Inversión}> + \sum \text{FC} / (1 + i)^n$$

FC = Flujos de Caja Proyectados

i = tasa de redescuento

n = tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión.

VAN positivo significa que existe rentabilidad.

VAN negativo, inversión no rentable o no atractiva.

2.18.2. Tiempo de Recuperación de la Inversión

(CERDA GUTIÉRREZ, 2007, p. 125). Manifiesta: “este elemento de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados”.

Es un indicador bastante significativo cuando existe certidumbre en lo pronosticado, lo cual no es muy cierto porque las condiciones económicas reales son flotantes o cambiantes.

Cuando se analizan dos proyectos de inversión, es mejor el que tiene el menor tiempo de recuperación. No olvidar que mientras más tiempo demore la recuperación de la inversión, ésta pierde su atracción y no es conveniente.

2.18.3. Punto de Equilibrio

Es el nivel de producción en donde los costos son iguales a los ingresos, es decir la utilidad es igual a cero. Es válido únicamente para el año 1 del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto. El cálculo del PE es:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución}}$$

Margen de contribución = Precio de Venta – Costo Variable Unitario

2.18.4. Tasa Interna de Retorno

(BACA URBINA, 2008, p.105). Señala: “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a 0”.

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de una inversión mientras está vigente, considerando los movimientos de dinero efectuados. Existen tres clases de TIR:

- a. Económica: cuando la inversión tiene solo aporte propio.
- b. Financiera: cuando la inversión es con financiamiento.
- c. Real: solo analiza los Flujos de Caja positivos.

La ecuación para el cálculo del TIR es:

$$\mathbf{TIR} = T_i + \frac{T_i((VAN+) - VAN-)}{Ts - T_i}$$

Ti = Tasa inferior de redescuento.

Ts = Tasa superior de redescuento.

VAN + = Valor positivo

VAN - = Valor negativo

2.18.5. Costo-Beneficio

Este análisis es muy pertinente para proyectos de inversión en mercados financieros, porque establece tres niveles de decisión:

- a. $IRBC > 1$, indica un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.

b. $IRBC = 1$, existe una indiferencia que necesita analizar otras opciones.

c. $IRBC < 1$, no tiene un retorno atractivo por lo que se debe analizar oportunidades para buscar una inversión rentable.

El IRBC se determina de la siguiente manera:

$$IRBC = \frac{\sum FC / (1+i)^n}{Inversión}$$

FC = Flujos de Caja Proyectados

i = tasa de redescuento

n = tiempo

2.19. Obligaciones tributarias

2.19.1. Registro Único de Contribuyentes

El sitio web (<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>, 2012), señala: “que como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria”.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

2.19.2. Comprobantes de Venta

(<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>, 2012), se establece:

“Son documentos autorizados previamente por el SRI, que respaldan las transacciones efectuadas por los contribuyentes en la transferencia de bienes o por la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos, a excepción de los documentos emitidos por las instituciones del Estado que prestan servicios administrativos y en los casos de los trabajadores en relación de dependencia. Los comprobantes de venta podrán ser llenados en forma manual, mecánica o a través de sistemas computarizados. Las facturas en original y copia deben ser llenadas en forma simultánea mediante el uso de papel carbón, carbonado o autocopiativo químico; en cualquier caso las copias deberán ser idénticas al original, caso contrario no serán válidas”.

La falta de emisión o entrega de documentos autorizados, la emisión incompleta o falsa de éstos, constituyen casos de defraudación que serán sancionados de conformidad con el Código Tributario. La emisión de comprobantes de venta, comprobantes de retención y documentos complementarios se encuentra condicionada a un tiempo de vigencia dependiendo del comportamiento tributario del contribuyente. Se debe mantener en archivo los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios durante 7 años.

2.19.3. Declaración de Impuestos

El SRI ha puesto a disposición de los contribuyentes la posibilidad de realizar y enviar las declaraciones de impuestos por medio del Internet. La ventaja de utilizar este medio para cumplir con las obligaciones tributarias, es que el sistema se encuentra disponible las 24 horas del día los 365 días del año y las declaraciones enviadas se las puede consultar por este mismo medio.

Adicionalmente, la declaración podrá ser realizada desde el primer día del mes y el pago se lo podrá hacer hasta la fecha del vencimiento, eliminando los problemas de digitación de las declaraciones hechas en papel.

Para acceder a este servicio es necesario que obtenga el DIMM formularios, el cual puede solicitarlo en cualquier oficina del SRI a nivel nacional o descargarlo directamente de la página web del SRI. Para acceder a Servicios en Línea y poder enviar las declaraciones por Internet, es necesario solicitar la clave.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

Hoy en día el mercado y sus componentes son factores llenos de incertidumbre para el desarrollo de los proyectos, razón por la cual el estudio y el análisis de variables son de vital importancia para poder ingresar productos o servicios con éxito al mercado de consumidores.

Este estudio es una herramienta de mercadeo que tiene como finalidad cuantificar y cualificar la demanda, oferta y precios del producto o servicio a brindar, resultados que son analizados y procesados mediante herramientas estadísticas que identifican la aceptación o no de un producto o servicio dentro del mercado.

El análisis de mercado permite conocer con mayor certeza la cantidad de consumidores que desean adquirir el bien o servicio que se ofrecerá y el precio que están dispuestos a pagar para obtenerlos; así como también, los ofertantes del producto y servicio en el mercado, mediante una contrastación de estas variables se determinara si existe o no el mercado suficiente para el proyecto propuesto.

Además define, si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea adquirir el cliente. Adicionalmente qué tipo de clientes son los interesados en los bienes o servicios, lo cual sirve para delinear las estrategias de la propuesta.

La presente investigación determinará si es factible en términos de mercado la creación de una villa con salones de eventos sociales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura y que características deberá tener para ser aceptado en el mercado meta.

3.2 Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha, y la aceptación del proyecto por parte de las familias ibarreñas, quienes avalarán la creación de una villa con salones de eventos sociales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las características que debe poseer el servicio y las preferencias del consumidor para cumplir con las expectativas de la demanda y permitir el ingreso y posicionamiento del servicio en el mercado.
- Establecer la oferta que existe dentro del área de influencia del proyecto.
- Determinar un rango de precios que permitan expresar un valor competitivo de la empresa en el mercado.
- Diseñar estrategias comerciales que permitan persuadir e incentivar al consumo de este tipo de servicio.

3.3. Variables

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias comerciales

3.4. Indicadores

- **Demanda**
 - Tipo de servicio

- Calidad del servicio
- Frecuencia de contratos

➤ **Oferta**

- Experiencia del negocio
- Competencia
- Capacidad

➤ **Precio**

- Nivel de precios
- Determinación del precio
- Materia prima
- Insumos
- Servicios

➤ **Estrategias Comerciales**

- Servicio
- Precio
- Plaza
- Publicidad

3.5. Matriz de relación del estudio de mercado

Esta matriz nos ayuda a determinar de forma clara y concreta cada uno de los aspectos que se necesita para identificar el diagnóstico situacional actual de la ciudad en lo referente a la prestación de servicios, tomando en cuenta solamente información estratégica.

Tabla N° 4

| Matriz de relación del estudio de mercado | | | | | |
|---|-------------------------|---|------------------------|--|--|
| Objetivos específicos | Variables | Indicadores | Fuente | Técnica | Informante |
| Identificar las características que deben poseer los servicios y las preferencias del consumidor para cumplir con las expectativas de la demanda. | Demanda | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipo de servicio ➤ Calidad de servicio ➤ Frecuencia de contratos | Primaria | Encuesta Encuesta Encuesta | Población Ibarreña. |
| Establecer la oferta que existe dentro del área de influencia del proyecto. | Oferta | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia del negocio ➤ Competencia ➤ Capacidad | Primaria | Encuesta Encuesta Encuesta | Competencia |
| Determinar un rango de precios que permitan expresar un valor competitivo de la empresa en el mercado. | Precio | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel de precios ➤ Determinación del precio ➤ Materia prima ➤ Insumos ➤ Servicios | Primaria | Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta | Población Ibarreña. Competencia |
| Diseñar estrategias comerciales que permitan persuadir e incentivar al consumo de este tipo de servicio. | Estrategias comerciales | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio ➤ Precio ➤ Plaza ➤ Publicidad | Primaria Secundaria | Encuesta Encuesta Encuesta Bibliografía | Población Ibarreña. Competencia Documental |

3.6. Identificación de la población en estudio

La primera población objeto de estudio son los habitantes de la ciudad de Ibarra con un total de 181.175; de los cuales 131.856 pobladores son urbanos y, que según un dato del INEC el promedio de habitantes por familia es de 4,5 personas, por lo tanto la población de la que se extraerá la muestra es de 29.301 familias, que son los posibles clientes del servicio. (Fuente: INEC 2010).

La segunda población a estudiar son 15 establecimientos que prestan servicios similares a los del proyecto propuesto. Se han escogido los lugares más relevantes (hoteles, hosterías, complejos) de una lista de 24 microempresas que existen registradas hasta el año 2014, según datos proporcionados por la Dirección de Turismo de Ibarra.

3.6.1 Muestra

Considerando que la población de familias a estudiar en el sector urbano de la ciudad de Ibarra es significativa, se decidió obtener una muestra representativa, aplicando el cálculo de la muestra de población finita cuya fórmula es la siguiente:

$$N = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 * (N - 1) + p * q * Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población => 29.301 clientes

p = Valor de éxito => 50% = 0,5

q = Valor de fracaso => 50% = 0,5

Z = Crítico o tipificado => 1,96

Nc = Nivel de confianza => 95%

$e = \text{Error} \Rightarrow 5\% = 0,05$

$$n = \frac{(29.301)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2(29.301-1)+(0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$n = 379$ encuestas

Aplicando la fórmula, da como muestra a 379 personas, a las que se debe solicitar la información.

3.6.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas a utilizar son:

➤ **Información primaria:**

- **Encuestas:** que se efectuará a las familias del sector urbano de la ciudad de Ibarra; Como también a los dueños o administradores de los establecimientos similares al propuesto por el proyecto. (Anexo N.1)
- **Observación directa:** se la hará visitando personalmente a los salones de eventos más relevantes, existentes en la ciudad de Ibarra.

➤ **Información secundaria:**

La información secundaria a utilizar para ampliar la información será:

- Estadísticas poblacionales proporcionadas por el INEC.
- Libros referentes al tema de investigación.
- Revistas
- El internet que es un medio fabuloso que permitió ampliar la información requerida para la investigación.

3.7. Tabulación y análisis de la información

3.7.1. Resultados de la encuesta dirigida a la población del sector urbano de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla No. 5
Edad de los encuestados

| Edad | Nro. Personas | Porcentaje |
|--------------|---------------|------------|
| 18-26 | 21 | 6 |
| 27-35 | 97 | 26 |
| 36-44 | 120 | 32 |
| 45-55 | 141 | 37 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

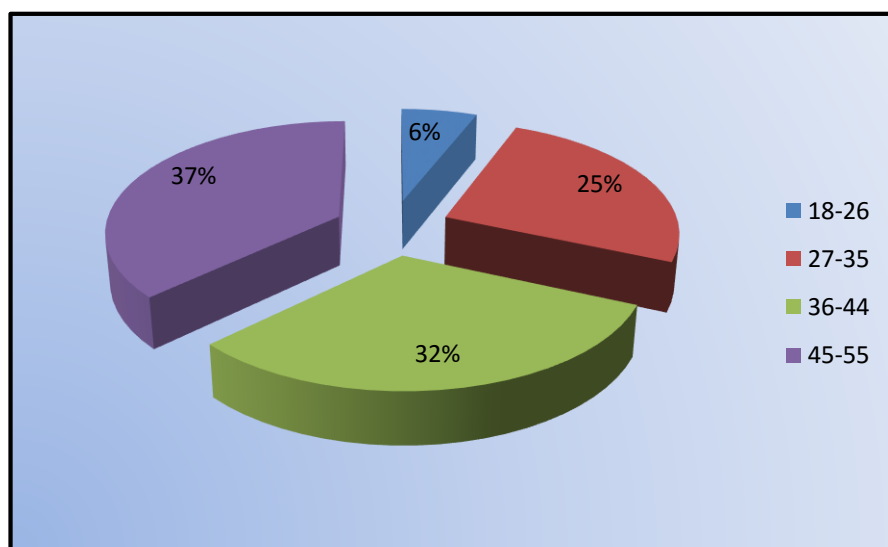


Ilustración No. 1 Edad de los encuestados

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Se pudo establecer que la mayoría de las personas encuestadas tienen una edad promedio de entre 27 y 55 años, por lo cual se piensa que tienen criterio de decisión y mucha seriedad al contestar la encuesta.

2.- ¿Usted ha asistido a eventos sociales o corporativos en hoteles, hosterías u otros lugares similares?

Tabla No. 6

| Asistencia a eventos | | |
|-----------------------------|----------------------|-------------------|
| Asistencia | Nro. Personas | Porcentaje |
| Si | 342 | 90 |
| No | 37 | 10 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

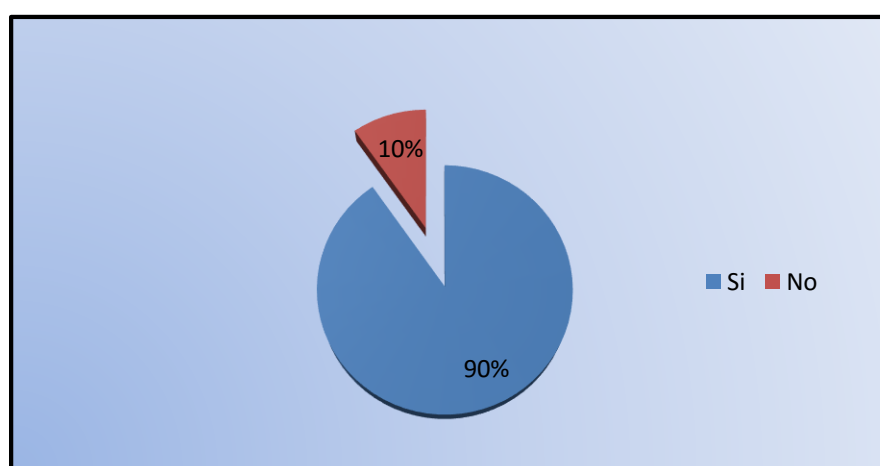


Ilustración No. 2 Asistencia a eventos

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

La mayoría de las personas han asistido a un evento social en los salones existentes que ofrecen servicios similares, por lo que se piensa que les agrada la vida social y gustan de compartir momentos diferentes, fuera de casa con sus familiares o amistades.

3.- ¿Usted ha contratado los servicios para la realización de eventos sociales o corporativos en hoteles, hosterías u otros lugares similares?

Tabla No. 7

Contratación de los servicios

| Utilización del servicio | Nro. Personas | Porcentaje |
|--------------------------|---------------|------------|
| Si | 254 | 67 |
| No | 125 | 33 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

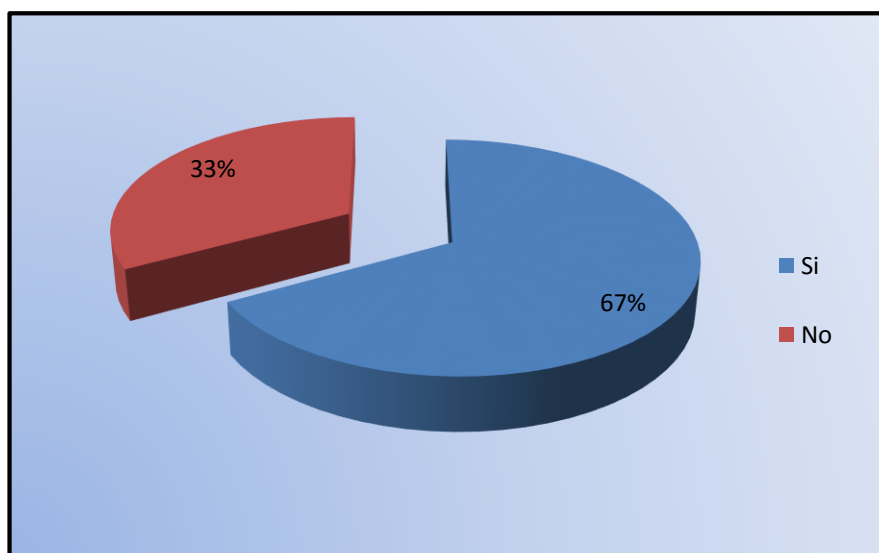


Ilustración No. 3 Contratación de los servicios

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Un gran porcentaje de personas encuestadas dan a conocer que han contratado este tipo de servicios en lugares similares a los de esta propuesta, para realizar algún evento en su vida cotidiana, por lo que podemos decir, que es de su agrado festejar acontecimientos especiales familiares y también corporativos.

4.- ¿Con qué frecuencia usted contrata los servicios de un salón de eventos múltiples?

Tabla No. 8

| Frecuencia de contratación de los servicios | | |
|--|----------------------|-------------------|
| Frecuencia | Nro. Personas | Porcentaje |
| Mensual | 9 | 2 |
| Trimestral | 14 | 4 |
| Semestral | 24 | 6 |
| Anual | 207 | 55 |
| No Contrata | 125 | 33 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

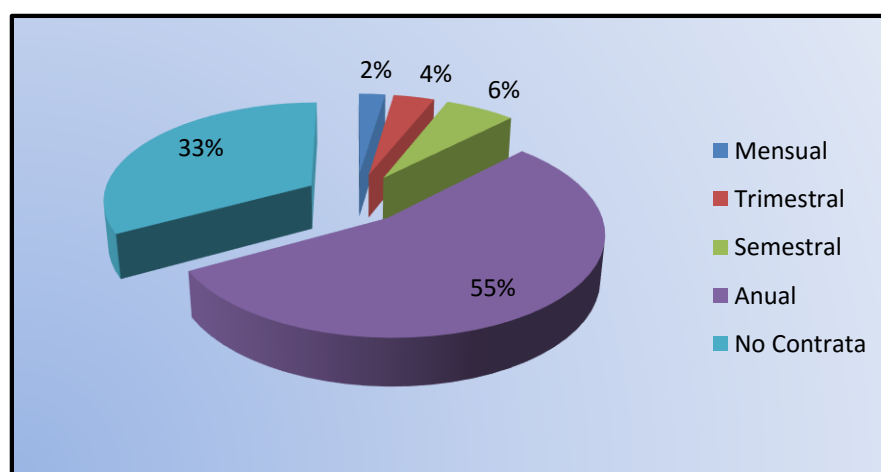


Ilustración No.4 Frecuencia de contratación de los servicios

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas contratan los servicios de un salón de eventos en su mayoría cada año, tomando en cuenta que las reuniones familiares no son tan frecuentes fuera de casa, por los costos que estas demandan; razón por la cual se festeja solamente los hechos más representativos en lugares como los que propone este proyecto.

5.- ¿Cuál es el promedio de asistentes por evento, que en su caso concurrieron?

Tabla No. 9

| Promedio de asistentes por evento | | | |
|--|----------------------|-------------------|---------------|
| Asistentes | Nro. Personas | Porcentaje | % Real |
| Menos de 50 | 28 | 7 | 11 |
| De 50 a 100 | 107 | 28 | 42 |
| De 100 a 150 | 112 | 30 | 44 |
| De 150 a 200 | 5 | 1 | 2 |
| De 200 a 250 | 2 | 1 | 1 |
| No ha realizado eventos | 125 | 33 | |
| TOTAL | 379 | 100 | 100 |
| TOTAL REAL | 254 | | |

Elaborado por: Las autoras

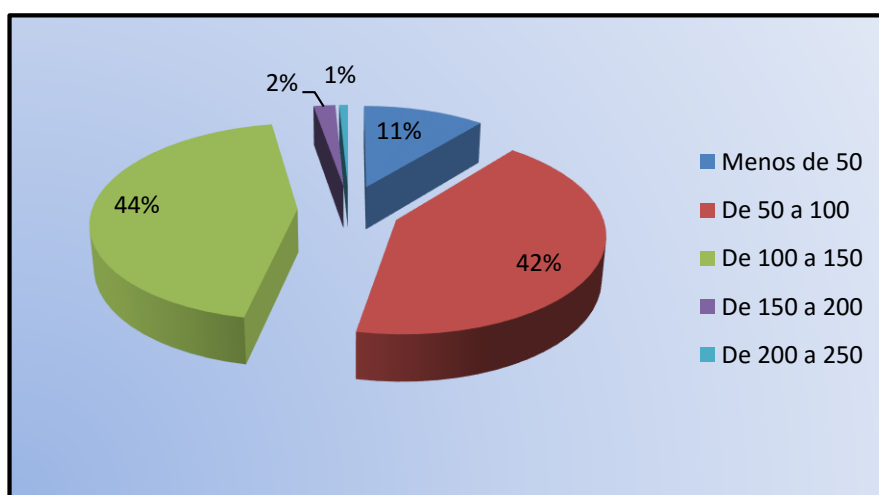


Ilustración No.5 Promedio de asistentes por evento

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas en su mayoría, coinciden en que invitan a sus eventos sociales o corporativos a un promedio de personas que va desde 50 hasta 150 personas por evento; siendo este un número considerable que nos permite ser optimistas en el desarrollo del proyecto.

6.- ¿El servicio que usted ha recibido en la realización de sus eventos, han satisfecho sus expectativas?

Tabla No. 10
Satisfacción del cliente

| Satisfacción | Nro. Personas | Porcentaje |
|---------------------|----------------------|-------------------|
| Altamente | 3 | 1 |
| Medianamente | 242 | 64 |
| Escasamente | 9 | 2 |
| No ha contratado | 125 | 33 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

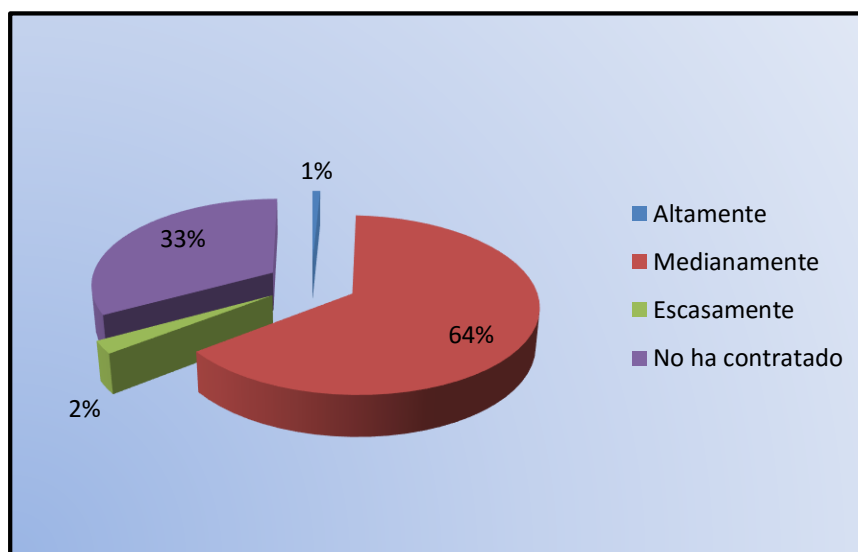


Ilustración No.6 Satisfacción del cliente

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas consideran que los servicios recibidos han satisfecho sus expectativas o necesidades medianamente, esto nos muestra que nuestros clientes potenciales no están completamente satisfechos, por lo cual podemos ofrecerles un servicio mejor, que sea completo y de calidad, con lo cual llamaríamos su atención y ganaríamos clientes.

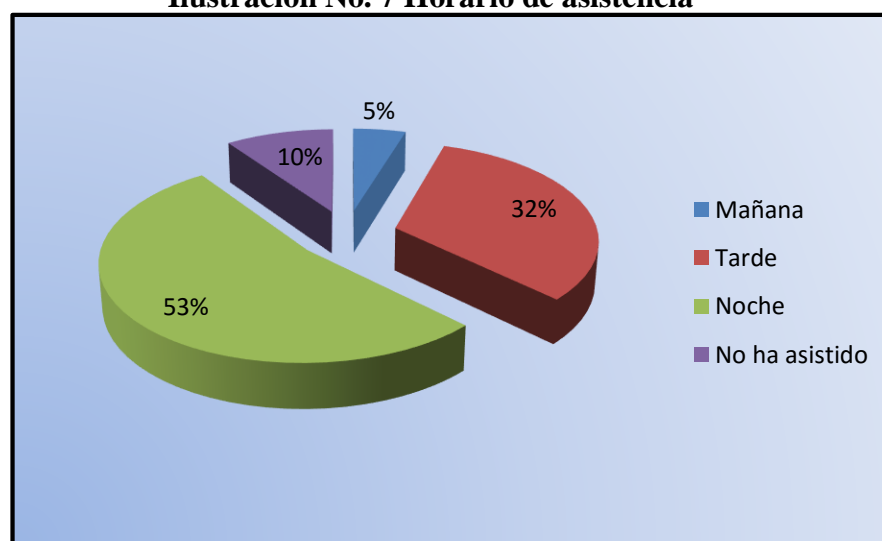
7.- ¿El horario en el cuál usted prefiere asistir a este tipo de establecimiento es?

Tabla No. 11

| Horario de asistencia | | |
|------------------------------|----------------------|-------------------|
| Horario | Nro. Personas | Porcentaje |
| Mañana | 18 | 5 |
| Tarde | 123 | 32 |
| Noche | 201 | 53 |
| No ha asistido | 37 | 10 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

Ilustración No. 7 Horario de asistencia



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El horario que prefieren las personas encuestadas para asistir a un compromiso en un salón de eventos es en la noche, seguido de la tarde; puesto que son las opciones en las que más se demanda del servicio por parte de las empresas y habitantes de la ciudad.

8.- ¿Qué es lo que más toma en cuenta al momento de elegir un centro de convenciones?

Tabla No. 12

| Aspectos que se toman en cuenta al momento de elegir un lugar. | | |
|---|----------------------|-------------------|
| Elección | Nro. Personas | Porcentaje |
| Infraestructura | 78 | 21 |
| Atención | 98 | 26 |
| Música | 2 | 1 |
| Precios | 35 | 9 |
| Elegancia | 31 | 8 |
| Status | 1 | 0 |
| Gastronomía | 9 | 2 |
| No ha contratado | 125 | 33 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

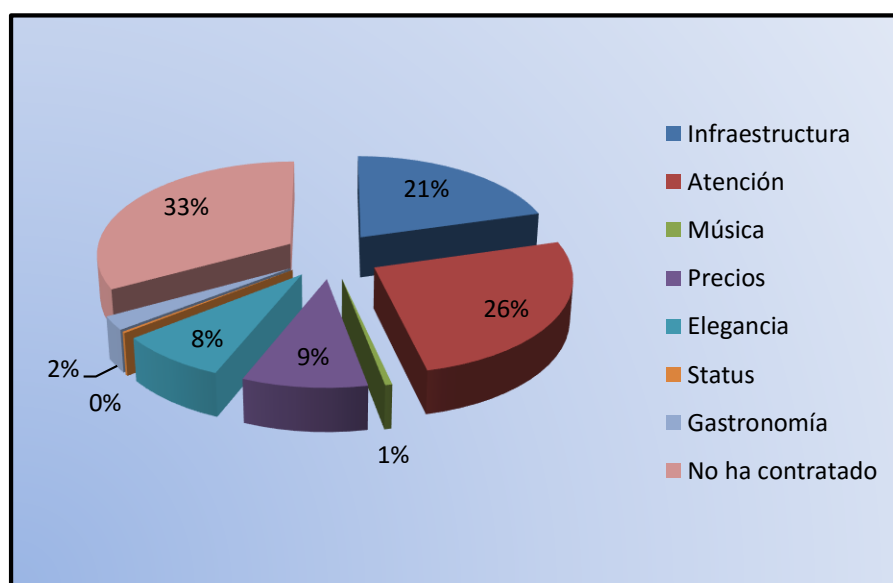


Ilustración No.8 Aspectos que se toman en cuenta al momento de elegir un lugar.

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas manifiestan que los aspectos que más se toman en cuenta al momento de elegir un lugar para realizar sus eventos, son la atención que allí se brinde y las instalaciones que éste posea; aspectos que se deben tomar en cuenta para aplicar en el desarrollo del proyecto y lograr la acogida de los clientes potenciales.

9.- ¿Le gustaría realizar sus eventos en una villa, que ofrezca un servicio innovador, con locales amplios, modernos, que cumpla con sus expectativas?

Tabla No. 13

| Aceptación de la Villa | | |
|-------------------------------|----------------------|-------------------|
| Aceptación de la Villa | Nro. Personas | Porcentaje |
| Si | 229 | 60 |
| No | 25 | 7 |
| Nunca ha contratado | 125 | 33 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla No. 13.1

| Aceptación de la Villa | | |
|-------------------------------|----------------------|-------------------|
| Aceptación de la Villa | Nro. Personas | Porcentaje |
| Si | 208 | 82 |
| No | 46 | 18 |
| TOTAL | 254 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

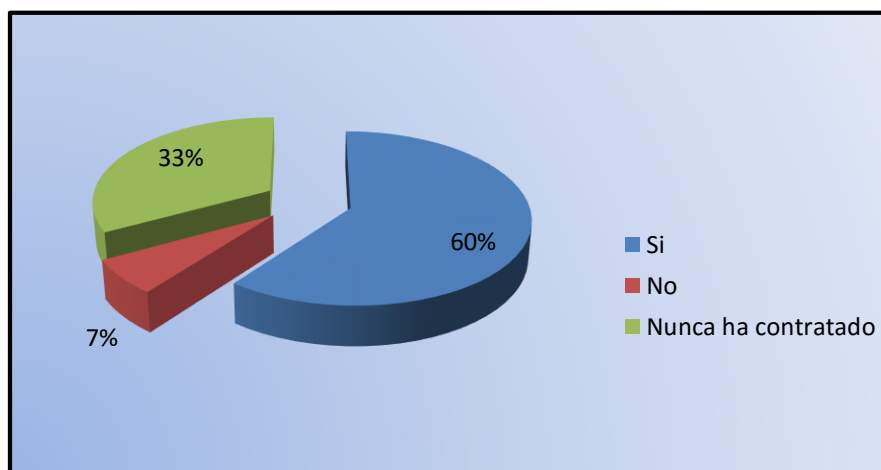


Ilustración No.9 Aceptación de la Villa

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas mencionaron que les gustaría realizar sus eventos en la villa propuesta, por ser un lugar moderno, innovador, amplio y diferente. Esta aceptación nos estimula e impulsa a seguir trabajando con el proyecto para determinar su rentabilidad y hacerlo realidad, poniéndolo a completa disposición de toda la población ibarreña.

10.- ¿Cree usted que los precios de los salones de eventos en la ciudad de Ibarra son?

Tabla No. 14

| Precios de la competencia | | |
|----------------------------------|----------------------|-------------------|
| Precios | Nro. Personas | Porcentaje |
| Cómodos | 4 | 1 |
| Moderados | 187 | 49 |
| Elevados | 63 | 17 |
| No sabe | 125 | 33 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

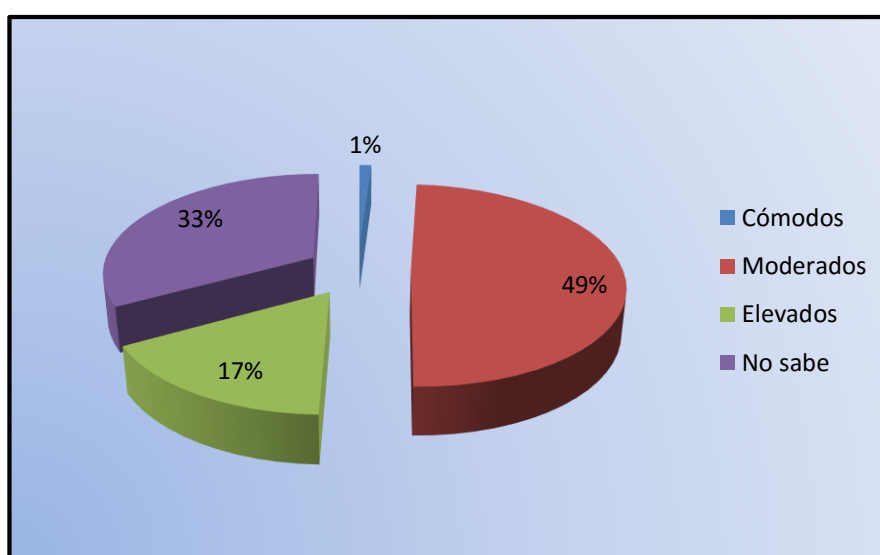


Ilustración No. 10 Precios de la competencia

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas indican que los precios de los servicios que ofrecen los salones de eventos similares al de la propuesta son moderados, un porcentaje considerable, también dicen que los precios son elevados y tal vez esta puede ser una razón por la cual la gente no puede acceder con más frecuencia a contratar este tipo de servicio. El proyecto debe manejar precios razonables que sean más bajos a los de la competencia, para incentivar a los clientes potenciales al consumo del servicio propuesto.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar sin impuestos por persona en la realización de un evento?

Tabla No. 15

| Precio del servicio | | | |
|----------------------------|----------------------|-------------------|---------------|
| Costo | Nro. Personas | Porcentaje | % Real |
| \$10 - \$15 | 143 | 38 | 56 |
| \$16 - \$23 | 101 | 27 | 40 |
| \$24 - \$30 | 9 | 2 | 4 |
| Más de \$30 | 1 | 0 | 0 |
| No contrata | 125 | 33 | |
| TOTAL | 379 | 100 | |
| TOTAL REAL | 254 | | 100 |

Elaborado por: Las autoras

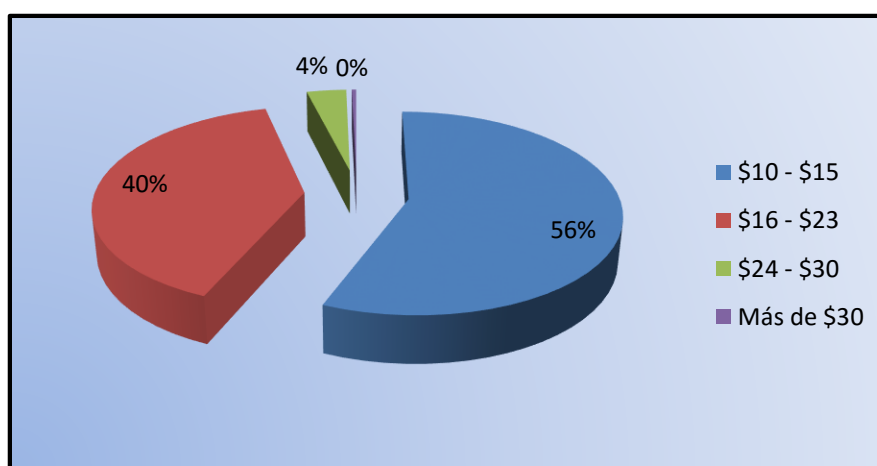


Ilustración No.11 Precio del servicio

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas afirman que estarían dispuestas a pagar entre diez y veinte y tres dólares por un servicio como el que ofrece el proyecto. Con esta pauta podemos fijar con más claridad el precio de nuestros servicios tomando en cuenta los porcentajes de preferencia y las necesidades de cada individuo.

12.- ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad es de su preferencia?

Tabla No. 16

| Publicidad | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|
| Publicidad | Nro. Personas | Porcentaje |
| Trípticos | 82 | 22 |
| Radio | 92 | 24 |
| Prensa escrita | 48 | 13 |
| Internet | 32 | 8 |
| Ninguno | 125 | 33 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

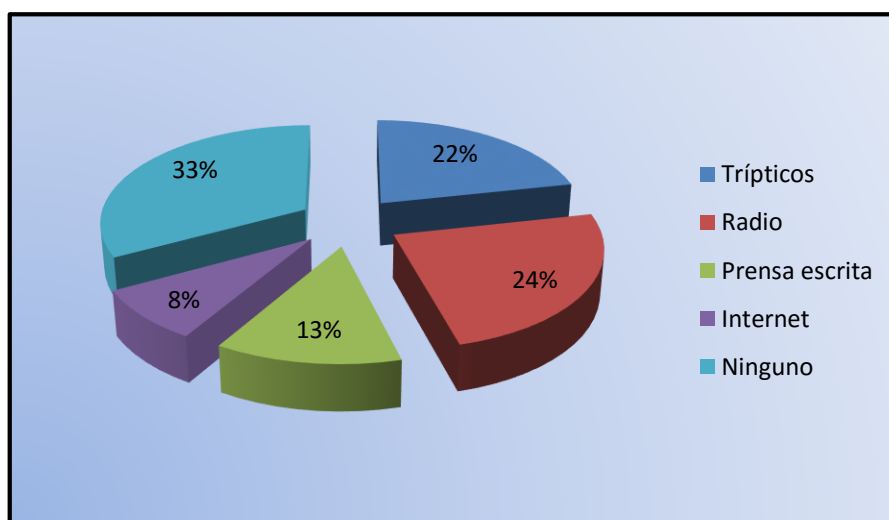


Ilustración No.12 Publicidad

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas tienen opiniones diversas con lo referente a la publicidad, indican que la mayoría de los medios expuestos son idóneos para dar a conocer el proyecto; se piensa que este criterio se debe al fácil acceso y la disponibilidad que ellos tienen sobre estos medios, tomando en consideración que todo aquello que entra por la vista y el oído tiene más capacidad de convencimiento y persuasión.

13.- ¿Cuándo usted ha organizado un evento en qué lugar lo hizo?

Tabla No. 17

| Competencia | | |
|--------------------|----------------------|-------------------|
| Competencia | Nro. Personas | Porcentaje |
| Hotel Ajaví | 62 | 16 |
| El Conquistador | 51 | 13 |
| El Alpargate | 38 | 10 |
| El prado | 93 | 25 |
| Hotel Turismo | 3 | 1 |
| Otros | 7 | 2 |
| Ninguno | 125 | 33 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

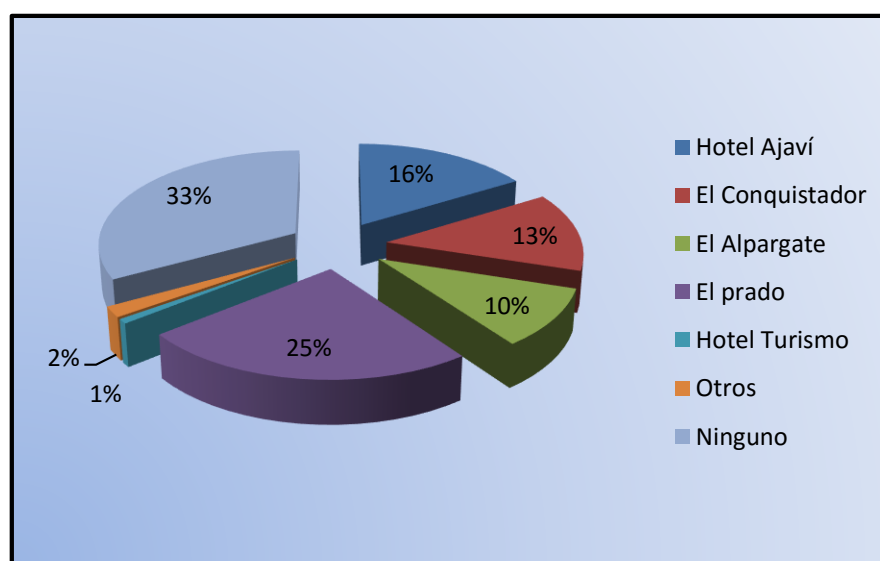


Ilustración No.13 Competencia

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas revelan que la población está distribuida homogéneamente en lo que se refiere a la preferencia que tienen por las hosterías, hoteles y similares, tomando en cuenta que hemos puesto como alternativas los lugares más conocidos.

14.- ¿Le gustaría que en estos salones de eventos se organicen capacitaciones y seminarios para la actualización de conocimientos profesionales?

Tabla No. 18

| Capacitaciones y seminarios | | |
|------------------------------------|----------------------|-------------------|
| Capacitaciones | Nro. Personas | Porcentaje |
| Si | 229 | 60 |
| No | 25 | 7 |
| No ha contratado | 125 | 33 |
| TOTAL | 379 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

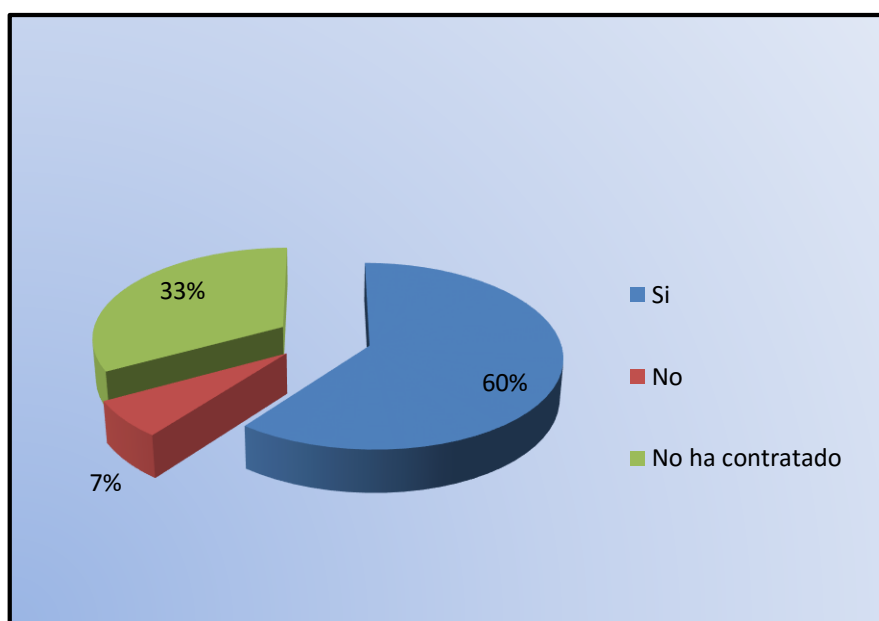


Ilustración No.14 Capacitaciones y seminarios

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas indican con un buen porcentaje de aceptación que les gustaría recibir capacitaciones y seminarios de actualización de conocimientos profesionales en la villa propuesta; situación que nos crea una pauta para proyectar y planear otras ideas que pueden ser complementarias a las actividades usuales que se ha programado y que pueden aportar con atractivos ingresos.

3.7.2 Conclusión de los resultados

En la ciudad de Ibarra existen varios hoteles, hosterías, casas de eventos y similares que ofrecen el servicio de eventos sociales y prestan sus instalaciones para realizar capacitaciones, sin embargo los clientes no se sienten completamente satisfechos por situaciones diversas; por lo que el proyecto propuesto espera cubrir todos los gustos y preferencias de los clientes y brindarles un servicio de calidad, entrando a competir en el mercado con innovación, iniciativa e incentivos y brindándoles la mejor atención, para lograr que el evento culmine cumpliendo todas las expectativas anheladas.

3.8 Identificación del servicio

La villa con salones de eventos estará diseñada con una infraestructura moderna que poseerá los ambientes necesarios, con la finalidad de ofrecer un servicio eficiente y de calidad, que brinde todas las facilidades a las personas y organizaciones que lo contraten.

El servicio principal de la villa, lo constituye el alquiler de los salones para los diferentes eventos a través del servicio de alimentación con menús a elegir, la decoración, música y equipos de apoyo. En lo que se refiere a grabaciones, fotografía, animador y arreglos florales, ofrecemos los contactos de personas garantizadas y con experiencia que trabajarán con la villa, y que al ser del agrado del cliente puede contratarlos; caso contrario pueden acceder a estos servicios en donde ellos crean conveniente.

La villa también tendrá las facilidades para funcionar como centro cultural, sala de exposiciones, salón de capacitaciones y conferencias, presentaciones artísticas, entre otros eventos que posean características similares.

Además se ofrecerá los siguientes servicios complementarios: un parqueadero amplio que cuente con seguridad confiable, espacios verdes con atractivas jardineras, un área

recreativa con juegos infantiles y una cancha de fútbol, para los niños que asistan a los diferentes eventos con sus padres, y que gusten divertirse.

3.9. Mercado meta

El mercado meta al cual va dirigido el servicio, son todas las familias que conforman el sector urbano de la ciudad de Ibarra, y que pertenecen a un estrato social medio y medio alto. La estrategia de establecer un mercado meta, consiste en seleccionar de un grupo de población, a quienes se conceptúe que pueden tener mayor poder adquisitivo y a quienes gustan de realizar eventos sociales y profesionales.

3.10 Análisis de la demanda

En el análisis de la demanda corresponde determinar el comportamiento de consumidores, para este caso los servicios de eventos sociales. El objetivo primordial en el análisis de la demanda es medir cuáles son las fuerzas que afectan las necesidades del mercado con respecto a un bien o servicio y cómo satisfacer esas necesidades.

3.10.1. Identificación de la demanda actual

El no contar con datos históricos del consumo de este servicio, dificulta elaborar el flujo histórico de la contratación de un salón de eventos, en un período de al menos cinco años. Por lo que, en este caso concreto se planteó realizar una encuesta a 379 personas de la ciudad de Ibarra para determinar la demanda, cuyas preguntas específicas para este tema fueron: *¿Usted ha contratado los servicios para la realización de eventos sociales o corporativos en hoteles, hosterías u otros lugares similares?*, y *¿Le gustaría realizar sus eventos en una villa, que ofrezca un servicio innovador, con locales amplios, modernos que cumpla con sus expectativas?*; de acuerdo a estos resultados se obtiene la siguiente información:

Tabla N° 19

Identificación de la Demanda Actual

| Detalle | % | N° de familias |
|---|----------|-----------------------|
| N° de familias del sector urbano de la ciudad de Ibarra | | 29.301 |
| % de personas que contratan el servicio | 67% | 19.632 |
| (Estudio de Mercado Tabla 7) | | |
| Demanda potencial | | 19.632 |
| % Preferencia por la Villa con salones de eventos | 82% | 16.098 |
| (Estudio de Mercado Tabla 13.1) | | |
| Total demanda : | | 16.098 |

Fuente: Investigación directa encuesta

Elaborado por: Las autoras

La demanda está establecida en función de las personas que suelen contratar este tipo de servicios y el nivel de preferencia que ellos tienen por la Villa con salones de eventos sociales.

3.10.2 Demanda Potencial proyectada

Para realizar la proyección de la demanda se ha tomado como variable la tasa de crecimiento poblacional del cantón Ibarra, que según el último Censo de Población y Vivienda 2010 es 1,86% anual. Se ha utilizado esta tasa, debido a que no se tiene un consumo histórico que nos permita planear y es la más viable para efectuar esta proyección, para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula de crecimiento exponencial:

$$Q_n = Q_o (1 + i)^n$$

Dónde:

Q_n = Demanda Futura**Q_o** = Demanda Inicial**i** = Porcentaje de Crecimiento

n =Año proyectado

Tabla N° 20
Proyección de la Demanda

| Años | N° de Familias |
|-------------|-----------------------|
| Año base | 16.098 |
| 2016 | 16.397 |
| 2017 | 16.702 |
| 2018 | 17.013 |
| 2019 | 17.329 |
| 2020 | 17.652 |

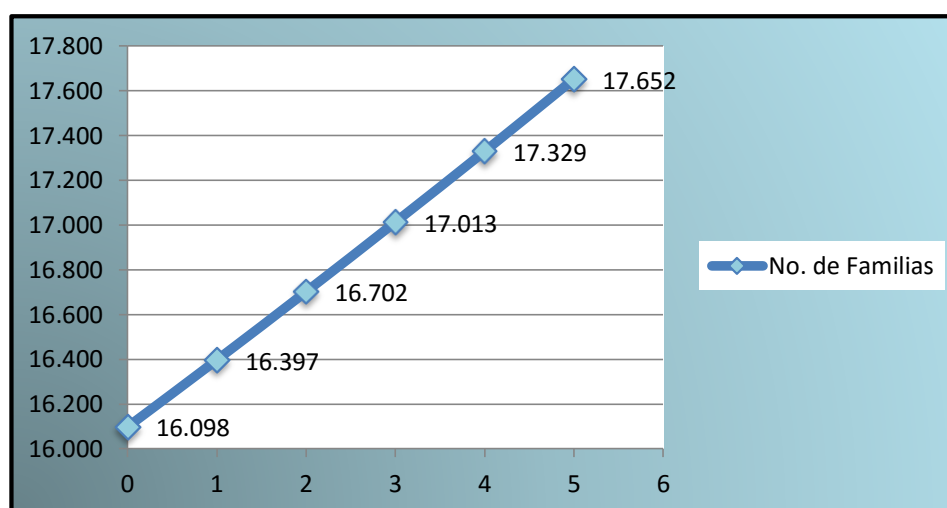


Ilustración No. 15 Proyección de la Demanda

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestas

Esta es la proyección de la demanda de personas que contratan servicios para la realización de eventos sociales en la ciudad de Ibarra y estarían dispuestos a utilizar las instalaciones que brinde la Villa con salones de eventos sociales.

3.11 Análisis de la competencia

En Ibarra hasta el año 2014 se encuentran registradas 24 empresas según datos proporcionados por la Dirección de Turismo de la ciudad de Ibarra quienes brindan servicios similares a los que promete el proyecto propuesto, a continuación el listado de las empresas consideradas como competencia de libre mercado.

Tabla N° 21
Competencia

| Nombre del Establecimiento | Dirección |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Hotel el Conquistador | Yahuarcocha S N |
| Quinta San Miguel | Yahuarcocha Calle Sn |
| Hotel Royal Ruiz | Olmedo 09-046 |
| Hotel Nueva Estancia | García Moreno 07-58 |
| Hotel Ajaví | Av. M Acosta 16-038 |
| Hotel Montecarlo | Av. Rivadeneira 5-055 |
| Complejo Chorlaví | Chorlavi de Moras |
| Quinta San Andrés | Av. 13 de Abril |
| Hotel Sierra Norte | Av. M Acosta 29-061 |
| Acrópolis | Los Ceibos |
| Hotel Turismo Internacional | Troya S/N |
| Hostería El Prado | Pana Norte S/N |
| El Alpargate 2 de los Tejares | El Tejar S/N |
| El Alpargate 3 | José Domingo Albuja |
| Siglo 21 | Bolívar |
| Hotel La Giralda | Av. Atahualpa 15-142 |
| Hotel Imperio Del Sol | Yahuarcocha S N |
| Hostería Chorlavi | Pana Sur Km 2 ½ |
| Complejo Recreacional Los Nogales | Cordero y Tobías Mena |
| Complejo Sierra Aventura | El Naranjito |
| Tolas de Socapamba | Panamericana Norte |
| Complejo Bella Vista | La Esperanza |
| Mesón Colonial | Rocafuerte y Flores |
| La Alborada | Caranqui |

Fuente: Dirección de Turismo
Elaborado por: Las Autoras

Para obtener información apropiada se aplicaron encuestas a 15 establecimientos que consideramos los más relevantes, tomando en cuenta la pregunta N° 13 de la encuesta realizada a los clientes potenciales. Con estos resultados se pudo determinar los servicios que brinda la competencia, evidenciando la calidad, capacidad, precios, entre otros aspectos que ellos ofrecen a los consumidores.

3.11.1 Resultados de la encuesta dirigida a los administradores de los establecimientos de la ciudad de Ibarra que ofertan servicios similares a los de la Villa.

1.- ¿Cuántos salones de eventos tiene este lugar?

Tabla No. 22

| Número de salones | | |
|-------------------|------------|------------|
| Número de Locales | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 | 9 | 60 |
| 2 | 3 | 20 |
| 3 | 2 | 13 |
| Más de 3 | 1 | 7 |
| TOTAL | 15 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

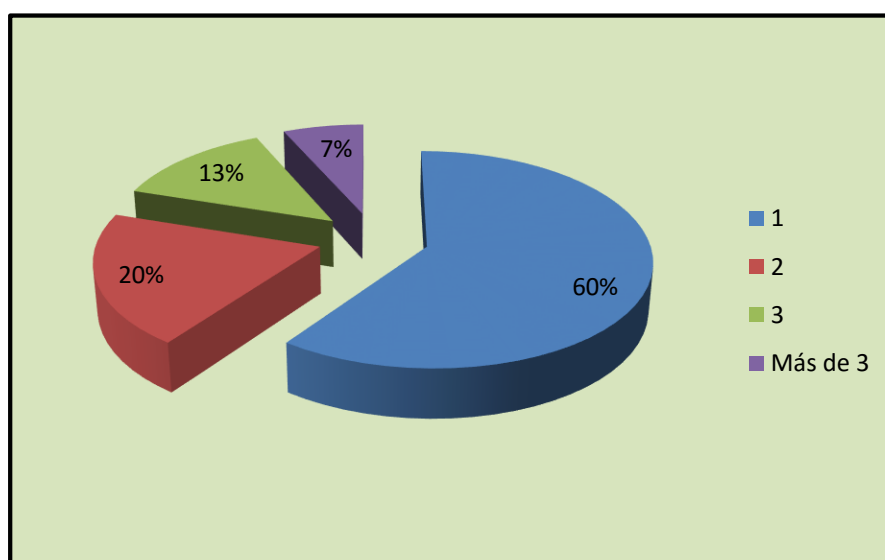


Ilustración No. 16 Número de salones

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Los hoteles, hosterías y similares, tienen en mayor porcentaje un solo salón que lo utilizan para realizar eventos sociales o corporativos, la principal fuente de ingresos para estos lugares lo constituyen los servicios de piscina y alojamiento que ellos ofrecen. Además no poseen espacio para poder ampliarse y construir más salones.

2.- ¿Para cuántas personas tiene capacidad instalada este lugar?

Tabla No.23

| Capacidad instalada | | |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Capacidad Instalada | Frecuencia | Porcentaje |
| Menos de 100 | 1 | 7 |
| De 100 a 150 | 6 | 40 |
| De 151 a 200 | 2 | 13 |
| De 201 a 250 | 2 | 13 |
| Más de 250 | 4 | 27 |
| TOTAL | 15 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

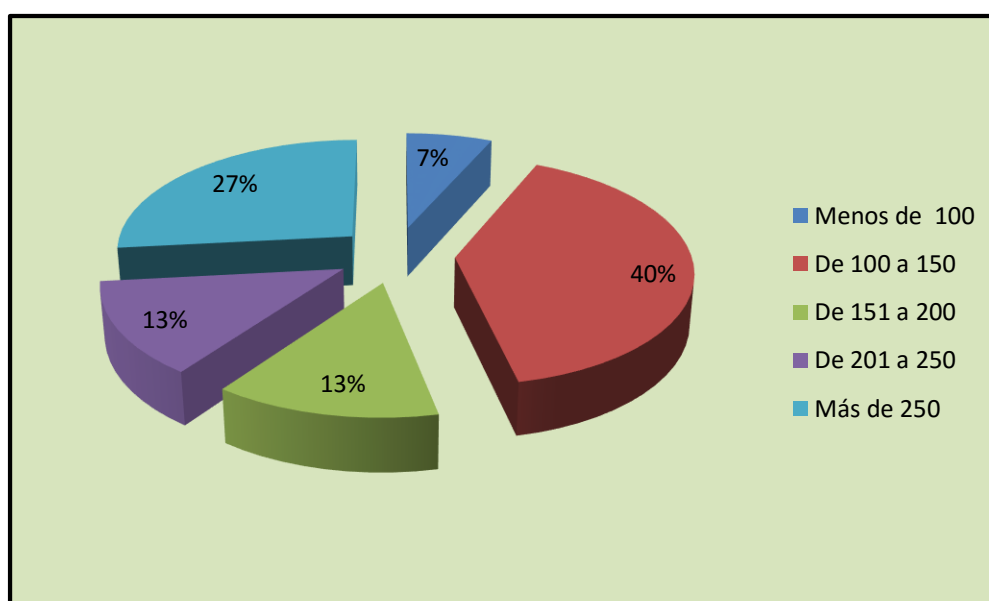


Ilustración No. 17 Capacidad instalada

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Los salones de eventos que existen en la ciudad de Ibarra, en su mayoría tienen capacidad para recibir hasta 200 personas, pero existen algunos que son grandes y pueden atender a grupos más numerosos, pero estos eventos se realizan esporádicamente y no representan ingresos continuos o permanentes. Por esta razón el proyecto se enfocará a construir locales con una capacidad acorde a las necesidades de los clientes.

3.- ¿Qué número de contrataciones puede atender este lugar mensualmente, con la capacidad instalada que posee?

Tabla No. 24

Número de eventos mensuales

| Eventos Mensuales | Local | Porcentaje |
|--------------------------|--------------|-------------------|
| 40 | 7 | 47 |
| 48 | 1 | 7 |
| 80 | 1 | 7 |
| 88 | 1 | 7 |
| 96 | 1 | 7 |
| 120 | 1 | 7 |
| 128 | 1 | 7 |
| 160 | 2 | 13 |
| TOTAL | 15 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

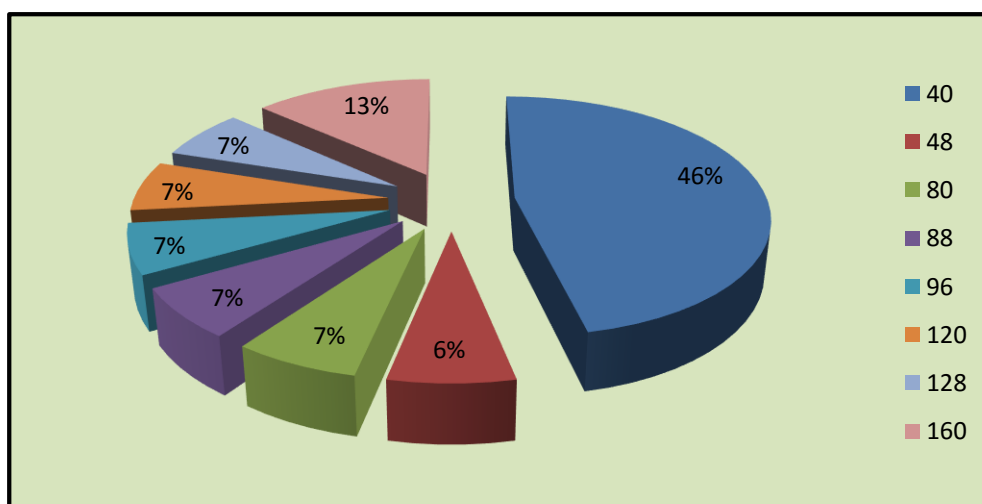


Ilustración No. 18 Número de eventos mensuales

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Con la capacidad instalada que estos lugares poseen pueden atender a un número considerable de contrataciones, tomando en cuenta todos los días de la semana, y por la costumbre que los habitantes ibarreños tenemos esta situación no se da, a menos que sean eventos de reuniones casuales, eventos académicos y capacitaciones o seminarios. En el caso de otras festividades, se acostumbra a celebrarlas en los fines de semana.

4.- ¿Cuál es el promedio de personas que asisten por evento a este lugar?

Tabla No. 25

| Asistentes por evento | | |
|------------------------------|--------------|-------------------|
| Número de asistentes | Local | Porcentaje |
| Menos de 50 | 1 | 7 |
| De 51 a 100 | 4 | 27 |
| De 101 a 200 | 9 | 60 |
| De 201 a 300 | 1 | 7 |
| Más de 300 | 0 | 0 |
| TOTAL | 15 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

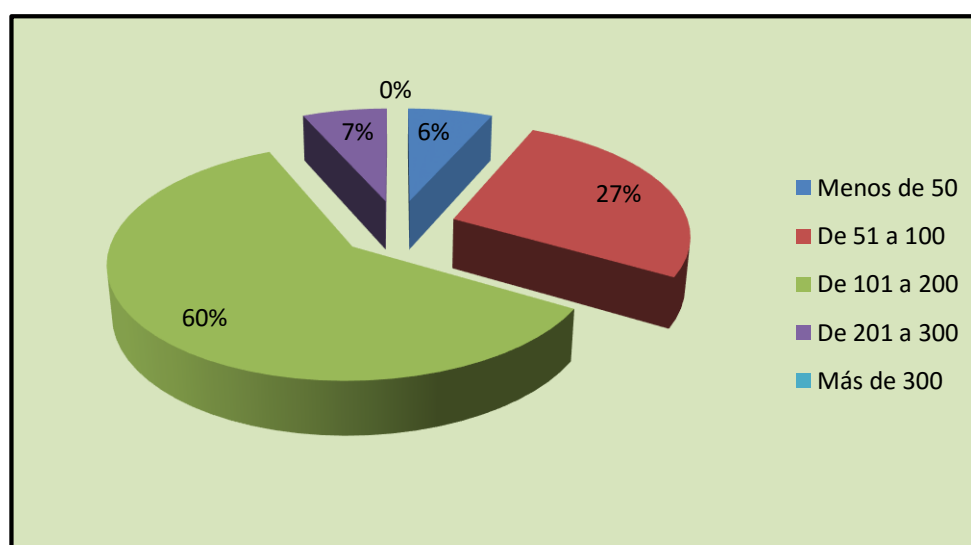


Ilustración No. 19 Asistentes por evento

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El número de personas que asisten por evento, según los administradores encuestados oscila entre cincuenta personas y doscientas, datos que coinciden con la información obtenida de la encuesta aplicada a la población ibarreña y nos ayudan a obtener una idea más clara y concisa para programar las ventas del proyecto.

5.- ¿Cuáles son los meses de mayor demanda de este servicio?

Tabla No. 26

Meses con mayor demanda

| Meses con mayor demanda | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Enero | 0 | 0 |
| Febrero | 4 | 6 |
| Marzo | 1 | 1 |
| Abril | 0 | 0 |
| Mayo | 15 | 22 |
| Junio | 11 | 16 |
| Julio | 14 | 21 |
| Agosto | 7 | 10 |
| Septiembre | 0 | 0 |
| Octubre | 0 | 0 |
| Noviembre | 0 | 0 |
| Diciembre | 15 | 22 |
| TOTAL | 67 | 100 |

Elaborado por: Las autoras

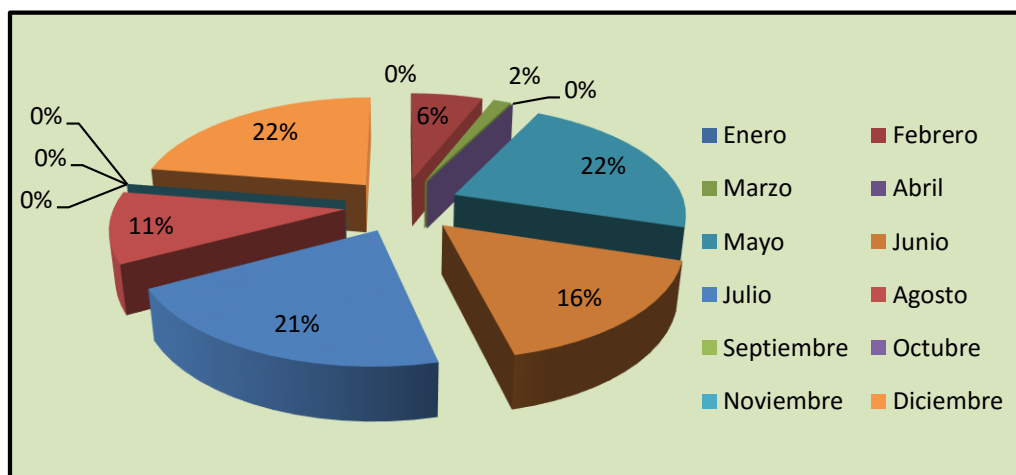


Ilustración No. 20 Meses con mayor demanda

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

Los meses en los que existe menor demanda de este servicio según los administradores encuestados son cuatro, por lo que se puede estimar que el resto del año el comportamiento de la demanda es normal; se debe dar gran importancia a los meses con mayor demanda por ser fechas en las que se celebran acontecimientos especiales, en las cuales se deben usar estrategias exclusivas para promocionar a la villa y atraer a los clientes.

6.- ¿Cuál es el costo promedio, incluido impuestos, del menú que más se vende?

Tabla No. 27

Costo del menú más vendido

| Costo por persona | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| \$12 - \$20 | 9 | 60 |
| \$21 - \$30 | 5 | 33 |
| Más de \$30 | 1 | 7 |
| TOTAL | 15 | 100 |

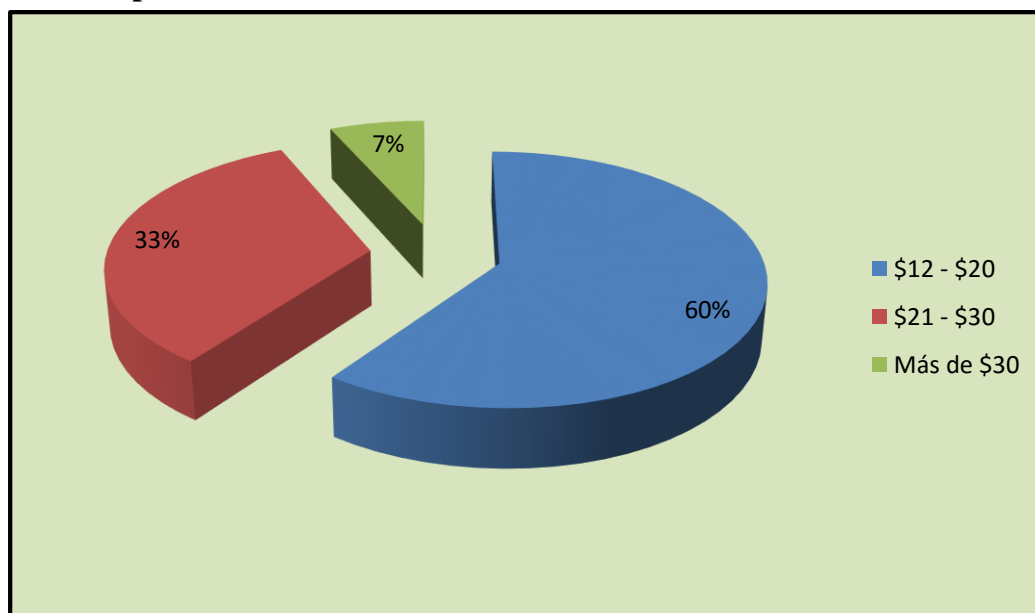
Elaborado por: Las autoras

Ilustración No. 21 Costo del menú más vendido

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:



El costo del menú que más se vende fluctúa entre los doce y treinta dólares por persona, esto varía de acuerdo al tipo de servicio que los clientes prefieran y al menú que ellos elijan. Esta información nos da una pauta para poder fijar un precio adecuado a nuestro servicio, que nos permita competir en el mercado y atraer a los clientes potenciales.

3.12. Análisis de la oferta

La oferta corresponde al número de establecimientos que brindan servicios similares al de la propuesta, en el área de investigación.

3.12.1. Identificación de la oferta actual

Actualmente en la ciudad de Ibarra, según datos proporcionados por la Dirección de Turismo, existen aproximadamente 24 establecimientos que brindan servicios similares a los propuestos por el proyecto, la oferta proveniente de los hoteles, hosterías, complejos, etc., quienes imponen calidad, precio y cantidad.

Para conseguir información acudimos a fuentes primarias y secundarias, siendo importante indicar los puntos que serán analizados:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada
- Calidad y precio de los servicios y productos

Al no poder determinar históricamente el comportamiento de la oferta, por no ser esta una información con la que cuentan los salones de eventos sociales existentes, se realizó una encuesta dirigida a los administradores de los salones de eventos más destacados, a quienes concretamente se les preguntó: *¿Qué número de contrataciones puede atender este lugar mensualmente, con la capacidad instalada que posee?*, respuesta que reveló la siguiente información:

Tabla N° 28
Identificación de la Oferta Actual

| N° | Nombre del Establecimiento | Capacidad instalada en N° de Contrataciones Mensuales | Oferta anual en N° de Contrataciones |
|--------------|-----------------------------------|--|---|
| 1 | Hotel el Conquistador | 88 | 1.056 |
| 2 | Quinta San Miguel | 128 | 1.536 |
| 3 | Hotel Ajaví | 160 | 1.920 |
| 4 | Hotel Montecarlo | 80 | 960 |
| 5 | Quinta San Andrés | 96 | 1.152 |
| 6 | Acrópolis | 40 | 480 |
| 7 | Hotel Turismo Internacional | 120 | 1.440 |
| 8 | Hostería El Prado | 160 | 1.920 |
| 9 | El Alpargate de los Tejares | 40 | 480 |
| 10 | El Alpargate 3 | 40 | 480 |
| 11 | Siglo 21 | 40 | 480 |
| 12 | Hotel La Giralda | 40 | 480 |
| 13 | Hotel Imperio Del Sol | 48 | 576 |
| 14 | Hostería Chorlavi | 40 | 480 |
| 15 | Complejo Sierra Aventura | 40 | 480 |
| Total | | 1.160 | 13.920 |

Fuente: Investigación directa encuesta

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a los resultados se obtuvo que los lugares que ofrecen servicios similares a los del proyecto, tienen la posibilidad de atender a 13.920 contratos anuales, con la capacidad instalada que poseen.

3.12.2. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó como variable la tasa de tendencia de crecimiento del sector económico de la ciudad de Ibarra que es el 1,69%, según información proporcionada por el Ilustre Municipio de Ibarra.

El porcentaje del crecimiento de la oferta, es inferior al del crecimiento de la demanda, teniendo en cuenta este aspecto, se admite que la inversión que se pretende hacer, requiere que la oferta crezca en menos porcentaje que la demanda, o al menos en la misma magnitud que crece ésta, caso contrario la inversión no justificaría la realización del proyecto. Para hacer los cálculos correspondientes utilizaremos la siguiente fórmula de crecimiento exponencial:

$$O_n = O_o (1 + i)^n$$

Dónde:

O_n = Oferta Futura

O_o = Oferta Inicial

i = Tasa de Crecimiento

n = Año proyectado

Tabla N° 29
Proyección de la Oferta

| Años | N° de Familias |
|-------------|-----------------------|
| Año base | 13.920 |
| 2016 | 14.155 |
| 2017 | 14.394 |
| 2018 | 14.638 |
| 2019 | 14.885 |
| 2020 | 15.137 |

Elaborado por: Las autoras

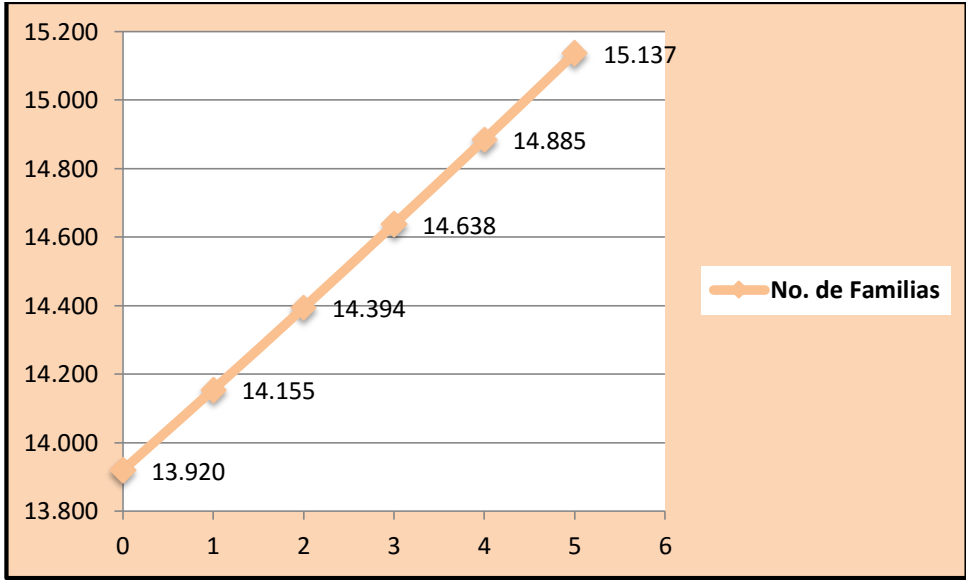


Ilustración No. 22 Proyección de la Oferta

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestas

3.13. Demanda potencial a satisfacer

La demanda potencial a satisfacer o demanda insatisfecha consiste en comparar la demanda y la oferta, para determinar si existe suficiente mercado que pueda captar el proyecto.

Tabla N° 30
Demanda Potencial a Satisfacer

| AÑO | DEMANDA EN N° de Contrataciones | OFERTA EN N° de Contrataciones | DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER EN N° de Contrataciones |
|------|---------------------------------|--------------------------------|--|
| 2016 | 16.397 | 14.155 | 2.242 |
| 2017 | 16.702 | 14.394 | 2.308 |
| 2018 | 17.013 | 14.638 | 2.375 |
| 2019 | 17.329 | 14.885 | 2.444 |
| 2020 | 17.652 | 15137 | 2.515 |

Fuente: Investigación directa encuesta
Elaborado por: Las autoras

3.14. Demanda a captar por el proyecto

Existe una demanda por satisfacer atrayente, la cual constituye una gran oportunidad para entrar en el mercado.

El diseño de las instalaciones permite definir una capacidad instalada máxima de 20 eventos semanales, asumiendo periodos de temporada alta, días entre semana, fines de semana y días festivos, como se muestra en el siguiente cuadro:

| Tabla N° 31 | | |
|----------------------------------|---|---|
| Capacidad Instalada Anual | | |
| Detalle | Capacidad Instalada Semanal por Contrato | Capacidad Instalada Anual por Contrato |
| Salón 1 | 10 | 520 |
| Salón 2 | 10 | 520 |
| Total | 20 | 1.040 |

Elaborado por: Las autoras

Estos datos nos permiten identificar que la villa anualmente poseería un límite máximo de 1.040 contratos de eventos. Esta parte se estableció tomando como base la capacidad instalada de la Villa de (20 eventos semanales x 52 semanas que tiene un año), de ahí que para el proyecto se captará aproximadamente el 13% de la demanda potencial proyectada a satisfacer, que cubre la capacidad instalada anual de la Villa.

Tabla N° 32
Demanda a Captar por el Proyecto

| Año | Demanda a captar en N° de Contratos |
|------------|--|
| 2016 | 291 |
| 2017 | 300 |
| 2018 | 309 |
| 2019 | 318 |
| 2020 | 327 |

Elaborado por: Las autoras

Esta es la demanda a captar del proyecto para los futuros años, la misma que surge del 13% de la demanda insatisfecha proyectada, tomando en cuenta la capacidad instalada de la Villa.

3.15 Análisis de precios

Mediante el estudio de mercado los precios de los servicios que brindará la Villa se establecerán en función de la competencia, considerando los precios de los servicios más comunes que ofrecen los establecimientos identificados en el área de investigación, valores que posteriormente serán revisados y analizados en función de sus costos de producción.

Se utilizará como estrategia, para el ingreso al mercado la fijación de un precio similar al de la competencia, esto de acuerdo a las características del tipo de servicio que requiere nuestro cliente, considerando que el objetivo es facilitar el ingreso de la empresa al mercado para obtener una gran participación y obtener un volumen de ventas importante.

Tabla N° 33
Análisis de Precios

| Servicios | Precio promedio unitario sin IVA |
|------------------|---|
| Buffet 1 Carne | 15,00 |
| Buffet 2 Carnes | 18,00 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

Para obtener la proyección de los precios de los servicios se aplicó la inflación promedio de los últimos 5 años, que es del 3,9%.

Tabla N° 34
Inflación anual últimos 5 años

| Años | Tasas % |
|---------------------------|----------------|
| 2011 | 5,4 |
| 2012 | 4,1 |
| 2013 | 2,7 |
| 2014 | 3,7 |
| 2015 | 3,8 |
| Promedio Inflación | 3,9 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 35
Proyección de Precios

| Servicio | Año 2016 | Año 2017 | Año 2018 | Año 2019 | Año 2020 |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Buffet 1 Carnes | 15,00 | 15.59 | 16.19 | 16.82 | 17.48 |
| Buffet 2 Carnes | 18,00 | 18.70 | 19.43 | 20.19 | 20.98 |

Elaborado por las autoras

3.16. Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales que aplicará la Villa, están basadas en las 4 P.

- Producto (servicio)
- Precio
- Publicidad
- Plaza

3.16.1. Estrategias de servicios

Como estrategia de servicio se tiene, desarrollar la imagen de la microempresa de eventos, por lo que se le ha dado un nombre al establecimiento el cual se denominará: VILLA “EL ENCANTO”, un nombre fácil, agradable y sencillo de recordar, en donde existirá un ambiente cómodo, elegante y sobre todo con servicios de calidad.

La Villa “El Encanto”, pondrá a disposición de sus clientes el servicio de alquiler de los salones con montajes de su preferencia, bufetes a elegir, música, decoración, espacios recreativos, parqueaderos y llamativos espacios verdes con diversas especies de plantas ornamentales que darán la sensación de un ambiente fresco en medio de la naturaleza.

Además la Villa, contará con un excelente personal especializado técnicamente y con mucha calidad humana, con la finalidad de brindar un servicio adecuado, y cumplir con todas las exigencias de los clientes.

3.16.2. Estrategias de precio

Los precios variarán dependiendo de los requerimientos de los clientes, y se establecerán teniendo como referencia a los de la competencia. En cuanto al servicio de alquiler de los salones, música, animación, espacios recreativos y parqueaderos se lo incluirá dentro de la

cuenta del servicio de bufetes, cuando sean contratos de cien personas en adelante; caso contrario la música y la animación se cobrarán por separado.

Estos precios como ya se mencionó son referenciales, los mismos que posteriormente serán revisados en función de los costos reales de la materia prima y los insumos que sean necesarios, con lo cual se hará el ajuste correspondiente, el mismo que podrá subir o también bajar, lo que nos permitirá en caso de bajar ser líderes en precios competitivos en la prestación de servicios de eventos.

3.16.3. Estrategias de publicidad

La Villa “El Encanto”, abarcará dentro de su publicidad promociones en los servicios a ofrecer, para poder captar clientes y persuadirlos; para ello existirán promociones para instituciones públicas, privadas y grupos de personas que visiten el establecimiento.

- Se ofrecerá incentivos especiales de acuerdo al número de personas que asistan al evento, estos pueden ser: brindis de cortesía, decoración gratuita de la mesa principal, música sin costo, y animador gratis, esto dependerá de lo que el cliente prefiera y crea más beneficioso, y estará sujeto siempre a complacerlo de la mejor manera, tratando de cumplir en lo máximo con sus expectativas.
- Con respecto a la publicidad, se contratarán los servicios de radio y prensa.
- Se creará redes sociales como Facebook y twitter con el propósito de dar a conocer a todo el público en general los servicios ofertados y por ende a través de imágenes se podrá mostrar las instalaciones, llegando a captar la atención de todos los que visitan estas páginas.
- Además se implementará una página web con la finalidad de que los clientes conozcan toda la información referente a los servicios que se prestan y puedan hacer sus reservaciones directamente desde cualquier lugar en donde se encuentren. La página web se llamará www.villaelencanto.com.

- En lo que respecta a la publicidad y las relaciones públicas se ejecutará un plan de inauguración de la Villa, el cual consistirá en invitar a representantes de las empresas, instituciones y organismos tanto públicos como privados y medios de comunicación con la finalidad de que conozcan las instalaciones. La inauguración en sí ya constituye una forma de promocionar el centro de convenciones, pero también se puede aprovechar el evento para entregar material publicitario de la empresa.

3.16.4. Estrategias de plaza

En la Villa “El Encanto” se tendrá una distribución directa de los servicios y productos, es decir los clientes podrán disfrutar de todos los servicios ofertados con solo visitar sus instalaciones y conocer su elegancia y exclusividad.

Las ventas se realizarán personalmente, creando un compromiso directo entre la empresa y el cliente, para esto se elaborará un cronograma de visitas a las empresas y organizaciones consideradas como clientes potenciales, ayudándose con la entrega de folletos, trípticos y tarjetas de presentación que son de gran importancia, ya que ayudan a convencer al cliente, razón por la cual se debe hacer mucho énfasis en la calidad, la presentación y el contenido informativo.

3.17. Conclusiones del estudio de mercado

Después de haber analizado las variables más importantes del estudio de mercado, se concluye:

- El nivel de la demanda es considerable, siendo esta de 16.397 familias, lo que permite demostrar que la puesta en marcha de éste proyecto constituye una buena alternativa de crecimiento económico, brindando atractivos beneficios a quienes conforman esta microempresa.

- El realizar un análisis de las variables estudiadas, permite establecer las condiciones óptimas de desarrollo, que se necesita para tener un posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta el perfil del cliente y expectativas identificadas en la investigación de campo.
- Se pudo determinar las falencias que tiene la competencia, y la insatisfacción de los clientes que demandan este tipo de servicios. La Villa “El Encanto”, en el primer año de funcionamiento debe aprovechar al máximo la captación de clientes generados por las expectativas que produce la apertura de un nuevo lugar.
- Los oferentes de este servicio, en su mayoría, cuentan con instalaciones muy sencillas y poco atractivas, aspecto que debemos tomar en cuenta en la construcción de la Villa.
- La demanda a captar por el proyecto está establecida de acuerdo a la capacidad instalada de la propuesta, la perspectiva de crecimiento será alcanzada mediante la aplicación de estrategias en el servicio.
- En lo referente a los precios de los servicios, estos no son estandarizados, debido a que depende de aspectos como: tipo de servicio, calidad del servicio, establecimientos oferentes y número de personas por contrato.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

Este capítulo tiene como finalidad identificar el tamaño óptimo del proyecto, la localización adecuada de la propuesta y determinar los requerimientos tecnológicos básicos de equipos, infraestructura, mano de obra, materiales e insumos que se utilizarán en la villa con salones de eventos sociales; es decir se realiza un presupuesto técnico, en donde se da a conocer la inversión fija, variable, y diferida que tendrá, así como su financiamiento respectivo.

El desarrollo de este capítulo responderá a las siguientes interrogantes:

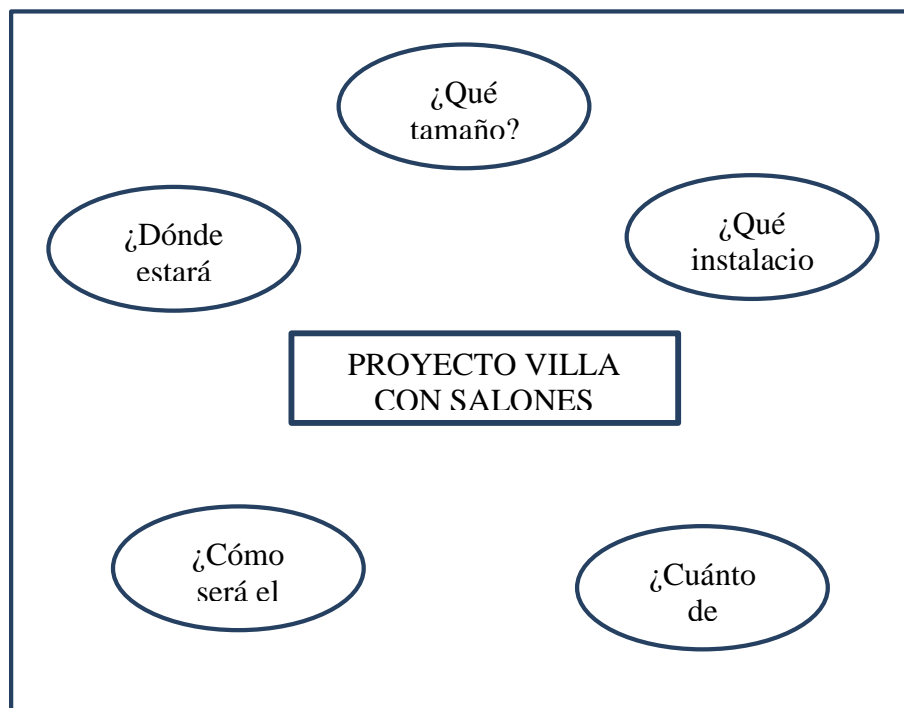


Ilustración Proyecto villa con salones

Elaborado por: Las Autoras

4.2. Localización del Proyecto

Existe una gran cantidad de factores que pueden influenciar las decisiones de localización de una villa con salones de eventos sociales, variando su importancia, en función de las condiciones y sus objetivos concretos.

Es importante establecer el entorno en el cual se va a desarrollar la actividad empresarial, por ello, la determinación de factores que sobresalen para la localización de la microempresa son: la existencia de servicios básicos, vías de acceso, proximidad razonable para la adquisición de materia prima e insumos, fuerza laboral, entre otros.

4.2.1. Macro Localización

La ubicación macro del proyecto será:

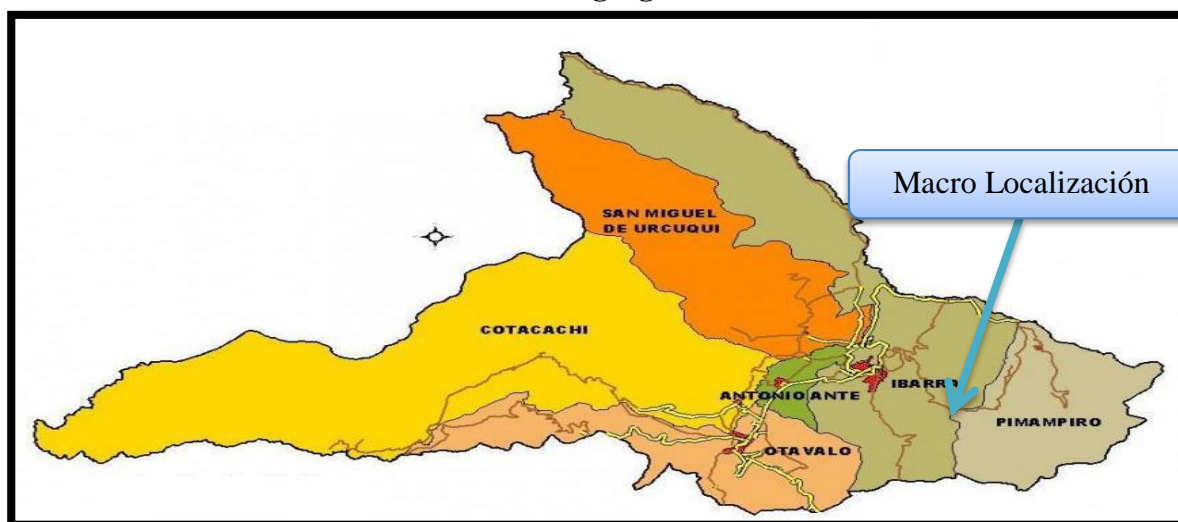
País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Imbabura

Ciudad: Ibarra

Ilustración n° 23 Ubicación geográfica del cantón Ibarra



Fuente: Municipio de Ibarra

4.2.2. Micro localización

La micro localización determina el lugar exacto en donde se encontrará la villa.

La ubicación micro del proyecto será:

Ciudad: Ibarra

Parroquia: San Francisco

Barrio: San José de Yuyucocha

Dirección: Av. Eugenio Espejo

Factores que se tomó en cuenta para la localización del proyecto

Es importante determinar que para la ubicación de la microempresa, se aplicó el método técnico de puntuación para obtener una micro localización óptima, tomando en cuenta los siguientes factores determinantes:

Costo del Terreno

Este punto ayudará a reconocer, el lugar donde se puede encontrar un costo más razonable y de acuerdo a la capacidad de producción del local. Hay que determinar que el establecimiento será construido mas no arrendado, por lo que es preciso definir el costo de compra de terreno en el lugar que se localizará el proyecto.

Medios de transporte y vías de acceso

Es fundamental que el sitio cuente con medios de transporte para poder trasladarse sin inconvenientes, Ibarra tiene a su disponibilidad vías de primer orden que han sido construidas con la finalidad de descongestionar el tránsito vehicular para mejorar la circulación, lo que facilita el acceso y la comunicación.

Infraestructura:

La infraestructura que brinda el lugar de ubicación del proyecto debe tener todas las comodidades y facilidades para la prestación del servicio, servicios tales como energía eléctrica, agua, teléfono, recolección de basura, vías en buen estado, facilidad para

transportarse, internet, etc.; requerimientos básicos para el buen funcionamiento de establecimiento.

Seguridad:

La seguridad que brinda el lugar donde se localiza un establecimiento debe ofrecer la suficiente garantía y tranquilidad para que el posible consumidor concorra con confianza a un sitio determinado, este es un punto importante debido a que establecimientos que prestan servicios de esta índole, están expuestos a un mayor riesgo debido a sus características de recepción de personas en forma masiva y mucho más si tomamos en cuenta el horario de su funcionamiento que en la mayoría de casos es en la noche.

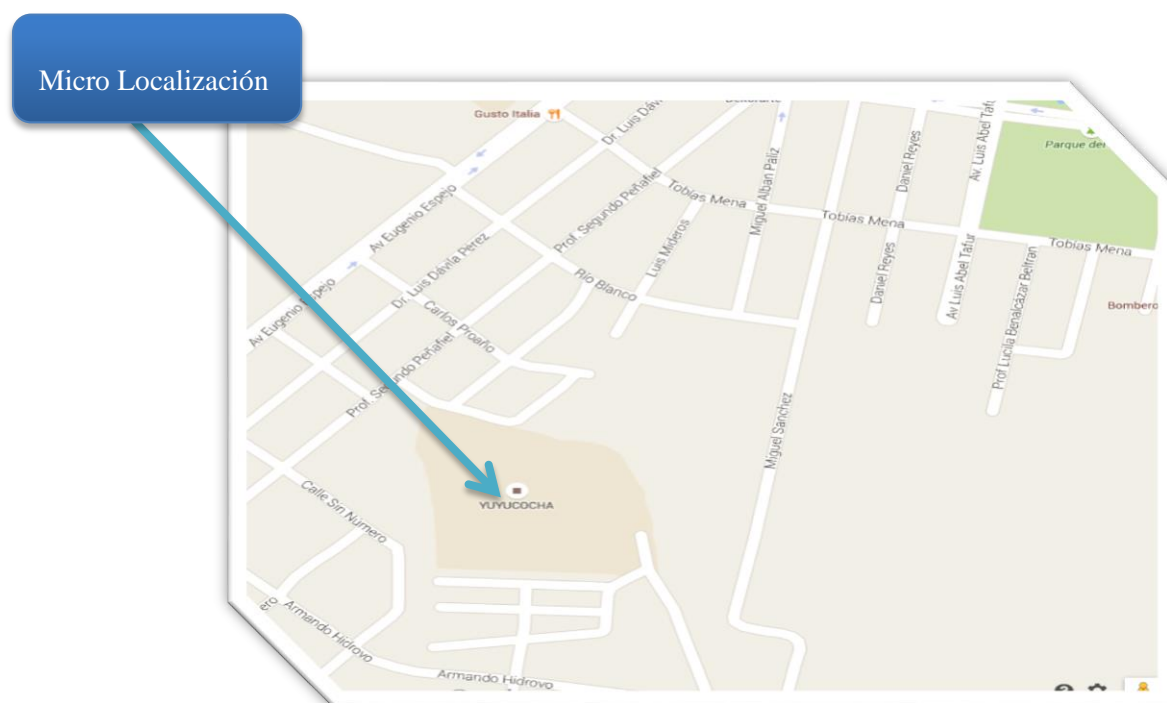


Ilustración N° 24 Plano de Micro Localización

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>

Elaborado por: Las autoras

4.3. Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño del proyecto radica en establecer la capacidad instalada para cubrir la demanda a captar del proyecto, establecida en el estudio de mercado, y conocer la incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, de esta forma estimar de manera más confiable el nivel de rentabilidad esperada.

4.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto.

Existen algunos factores condicionantes que debemos tomar en cuenta para establecer el tamaño del proyecto, estos son:

➤ **Dimensión del mercado y porcentaje de cobertura del proyecto.**

El objetivo de este proyecto es la creación de una microempresa de servicios de eventos sociales para la población identificada en el estudio de mercado.

Según los resultados de la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior, el proyecto cuenta con una demanda potencial a satisfacer de 2.242 contrataciones en el año uno, hay que llegar a este mercado de una manera estratégica que pueda satisfacer las necesidades de compra y servicio sin generar conflicto por falta de capacidad y atención, primordialmente en las fechas especiales en donde la demanda tiende a incrementarse.

En base a los resultados, el proyecto espera cubrir para el año 2016, que es el año 1 el 13% de la demanda potencial.

Tabla N°36

Cobertura del proyecto

| Año | DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER EN N° de Contrataciones | Capacidad | % de Cobertura | Demanda a captar en N° de Contratos al año |
|------------|---|------------------|---------------------------|---|
| 2.016 | 2.242 | 1.040 | 13 | 291 |
| 2.017 | 2.308 | 1.040 | 13 | 300 |
| 2.018 | 2.375 | 1.040 | 13 | 309 |
| 2.019 | 2.444 | 1.040 | 13 | 318 |
| 2.020 | 2.515 | 1.040 | 13 | 327 |

Fuente: Investigación.

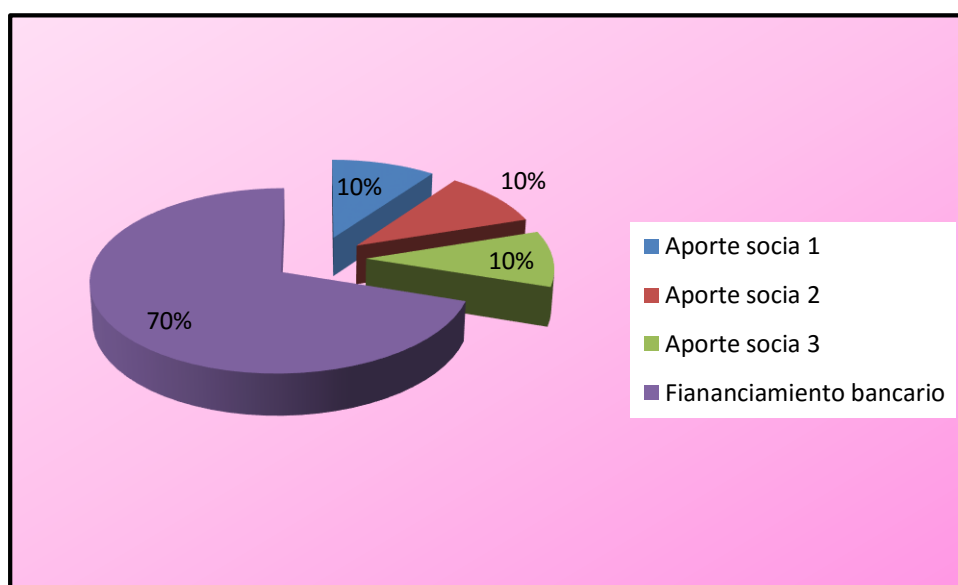
Elaborado por: Las Autoras

➤ **Disponibilidad de insumos**

La disponibilidad de insumos es un factor muy importante en el momento de las ventas, porque si no tenemos lo necesario, no podemos brindar un buen servicio y esto puede desestimular la demanda y acabar con la imagen y las expectativas que los clientes tienen de la microempresa.

➤ **Capacidad Financiera.**

El capital propio disponible para la implementación del proyecto no es total, el 30% será con financiamiento propio de tres socias y el 70% restante será cubierto mediante un préstamo a instituciones financieras que promueven el desarrollo de proyectos productivos, por lo cual la capacidad financiera estará atada de los financiamientos de entidades públicas y/o privadas como también de los aportes por parte de las socias.

Ilustración N° 25 Disponibilidad de capital

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Capacidad Administrativa**

La gestión adecuada de los salones requiere del buen uso de las capacidades administrativas para el montaje y el manejo del mismo, siguiendo el enfoque deseado: manejo de presupuestos, promociones, compras, ventas, servicio al cliente, y otros.

Las limitaciones económicas que pueden llegar a impedir en un principio la contratación del personal capacitado deberán suplirse mediante alternativas como la administración por parte del gestor del proyecto. Esto constituye una buena alternativa para garantizar el funcionamiento correcto del negocio en sus periodos de creación e iniciación hacia una opción de crecimiento a medida que se posiciona el servicio y se consolida el mercado.

➤ **Problemas de orden institucional.**

Desde su inicio la empresa contará con un manual de funciones específico para cada uno de los puestos de trabajo. Así mismo se dará a conocer desde el principio la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para que de esta manera se genere una cultura organizacional favorable y positiva que garantice el buen funcionamiento de la empresa.

4.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto, tiene relación directa con lo referente a la selección del proceso de producción y a la elección de las actividades que se necesitan desarrollar en los diferentes asuntos como son: distribución de ambientes físicos, diagramas explicativos, flujogramas de procesos, equipamiento, rendimientos técnicos estimados, entre otros.

4.4.1 Requisito del local

En nuestro país, el control sanitario de los establecimientos de elaboración y almacenamiento de alimentos lo realiza el Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud. Esta institución establece en el reglamento la vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas, indicando que el local en donde se procesan alimentos debe tener las condiciones apropiadas, para producir comestibles sanos, seguros y de óptima calidad.

En lo concerniente a la estructura física e instalaciones, la norma establece, entre otras exigencias que las paredes, pisos y techos deben ser contruidos de material resistente al agua. El acabado de las superficies debe ser liso para facilitar la limpieza. Así mismo, al momento de construir o acondicionar un local, se deberá tener en cuenta la ubicación de puertas y ventanas que permitan la correcta iluminación, ventilación y salidas de emergencia. Es recomendable proteger las ventanas con mallas para evitar el ingreso de insectos. La abundancia de agua corriente y la correcta evacuación de las aguas residuales son aspectos fundamentales que deberán considerarse al momento de diseñar, construir y acondicionar los locales.

Los locales deberán contar con accesos adecuados para las personas con capacidades especiales; esto en lo referente a ingresos principales y a los baños; por lo que se deben tomar en cuenta múltiples aspectos al momento de construir la villa para poder obtener los permisos pertinentes sin ningún inconveniente.

4.4.2. Requerimiento e infraestructura civil

Se refiere a las instalaciones físicas del establecimiento donde se desarrollarán las actividades de la empresa. El área disponible para la construcción de la villa es de 4.000m²; la planta ocupará un área de 883m², los cuales se distribuirán en tres áreas principales que son: área de servicio al cliente, área de producción y área administrativa; además dispondrá de un área de 3.117m² en donde se localizarán amplios parqueaderos, área recreacional y área de jardinerías o espacios verdes.

➤ Área de servicios

Esta área tendrá dos salones, un pequeño de 200m² con capacidad para 100 personas y un grande de 500m², con capacidad para 250 personas; este último podrá ser dividido en dos salones, por una pared de madera cuando sea preciso, de acuerdo a la necesidad de los clientes; estos salones se encuentran divididos por un área destinada a los sanitarios y tocadores de damas y caballeros y tendrán su ingreso principal independiente por la calle perimetral. Los salones poseerán un espacio destinado para audio y sonido y una barra para el servicio de bebidas. El área de servicios estará rodeada por un pasillo y un área de jardinería.

➤ Área administrativa

El área de administración tendrá una superficie de 38m², se encontrará ubicada en la parte frontal del establecimiento, al lado derecho del ingreso principal, para permitir el fácil acceso del cliente al momento que visite la villa y requiera cualquier información. Esta área cuenta con un espacio designado para la gerencia, un medio baño y una pequeña sala de recepción que nos permitirá atender adecuadamente a los clientes.

➤ **Área de producción**

El área de producción tendrá una superficie de 63m², estará ubicada en la parte central de la planta, entre los dos salones, tiene un acceso independiente por el lado izquierdo de la entrada principal del establecimiento. Esta área tiene una cocina, una bodega y un baño.

➤ **Área recreativa**

Es un espacio abierto que estará ubicado en la parte posterior de la villa, dispondrá de juegos infantiles y una cancha de fútbol.

➤ **Área de parqueo**

Estará ubicada alrededor de las instalaciones, cuenta una calle de una sola vía, a la cual se ingresa por el lado izquierdo de la entrada principal y dará la vuelta por las instalaciones para salir por el lado derecho. Este parqueadero tiene capacidad para 115 carros.

➤ **Área de espacios verdes**

Esta área se refiere a los lugares en donde existirán jardines y espacios verdes que estarán ubicados en los alrededores de todas las instalaciones.

4.5 Distribución de la planta

La distribución de la planta se establece de acuerdo a las necesidades de la villa, para lo cual se ha tomado en cuenta medidas básicas que brinden seguridad y bienestar, tanto a los empleados como a los clientes y asistentes.

Tabla N° 37
Distribución de la planta

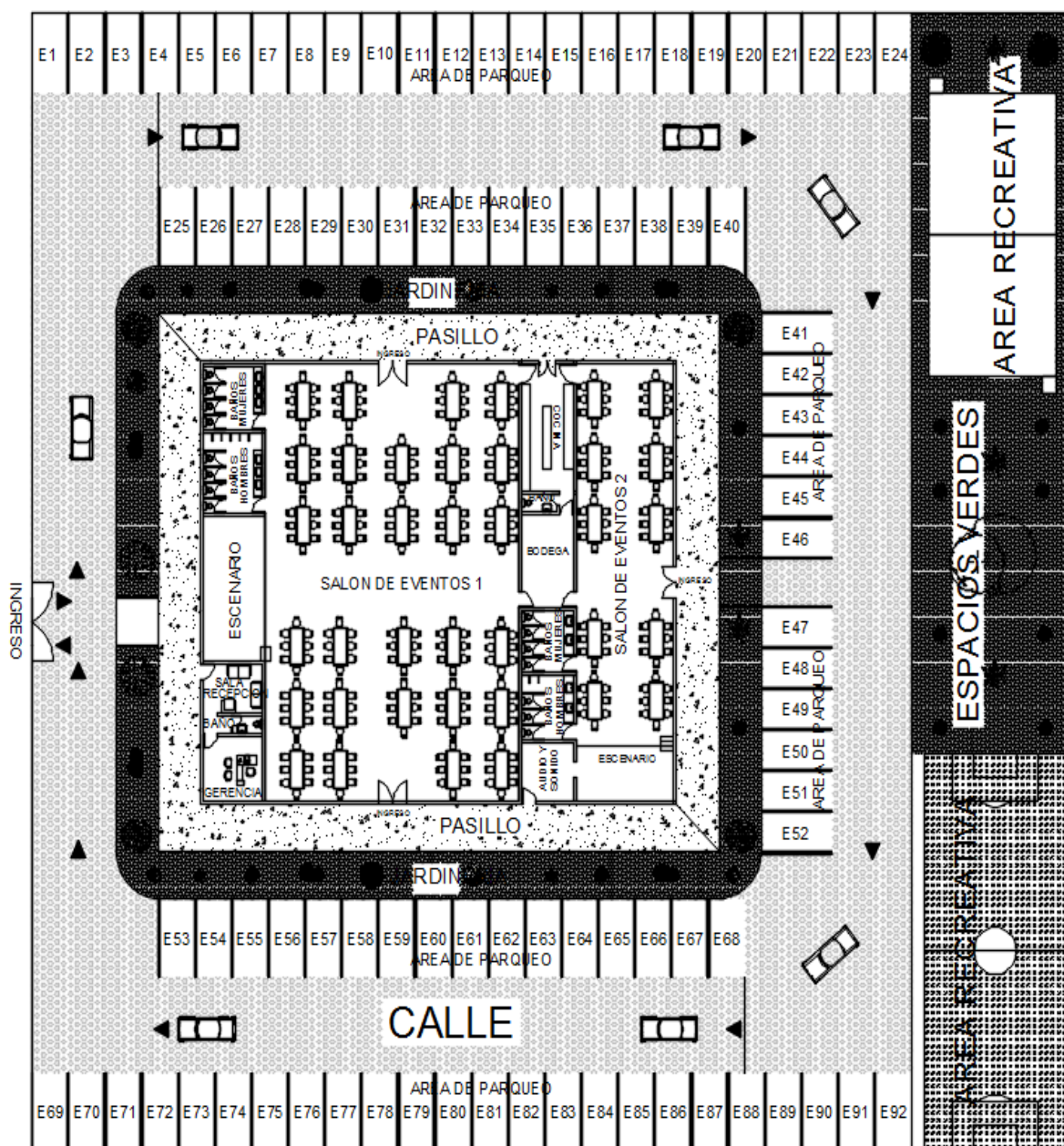
| Detalle | m² |
|----------------------------|----------------------|
| Área de servicios | 782 |
| Salones | 700 |
| Audio y sonido | 12 |
| Barras | 20 |
| Baños | 50 |
| Área administrativa | 38 |
| Gerencia | 20 |
| Sala de recepción | 15 |
| Baño | 3 |
| Área de producción | 63 |
| Cocina | 35 |
| Bodega | 25 |
| Baño | 3 |
| Total construcción | 883 |
| Área recreativa | 617 |
| Área de parqueo | 1.500 |
| Área de espacios verdes | 1.100 |
| Total instalaciones | 4.000 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

4.5.1 Diseño de la planta

Ilustración N° 26 Diseño de las instalaciones



Fuente: Arq. Patricio Bedón

Elaborado por: Las Autoras

4.6. Proceso general de la prestación del servicio.

Para realizar este proceso se utilizará flujogramas para representa gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos; éstos representan la información de un procedimiento y nos permite desempeñar las actividades más relevantes en un orden adecuado.

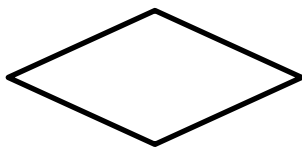
La simbología utilizada es la siguiente:



INICIO - FIN



PROCESO



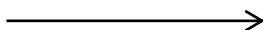
DECISIÓN



DOCUMENTO

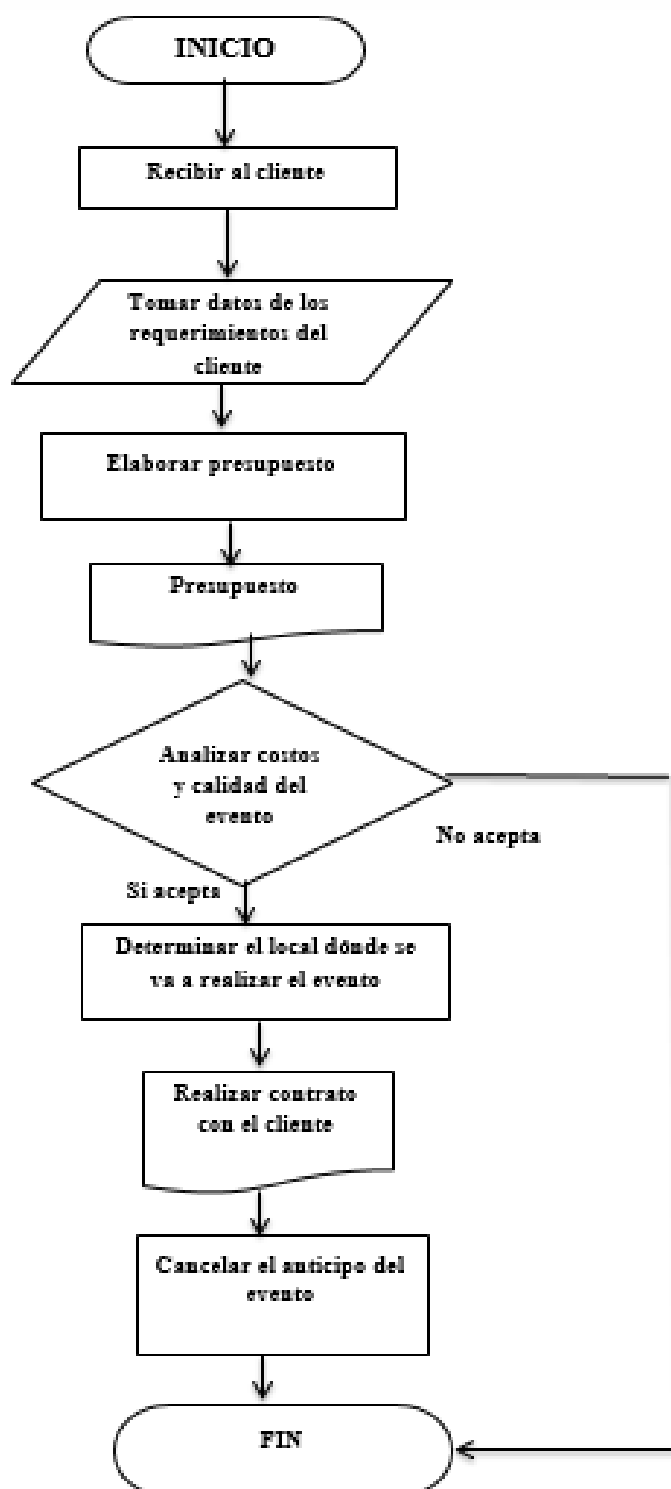


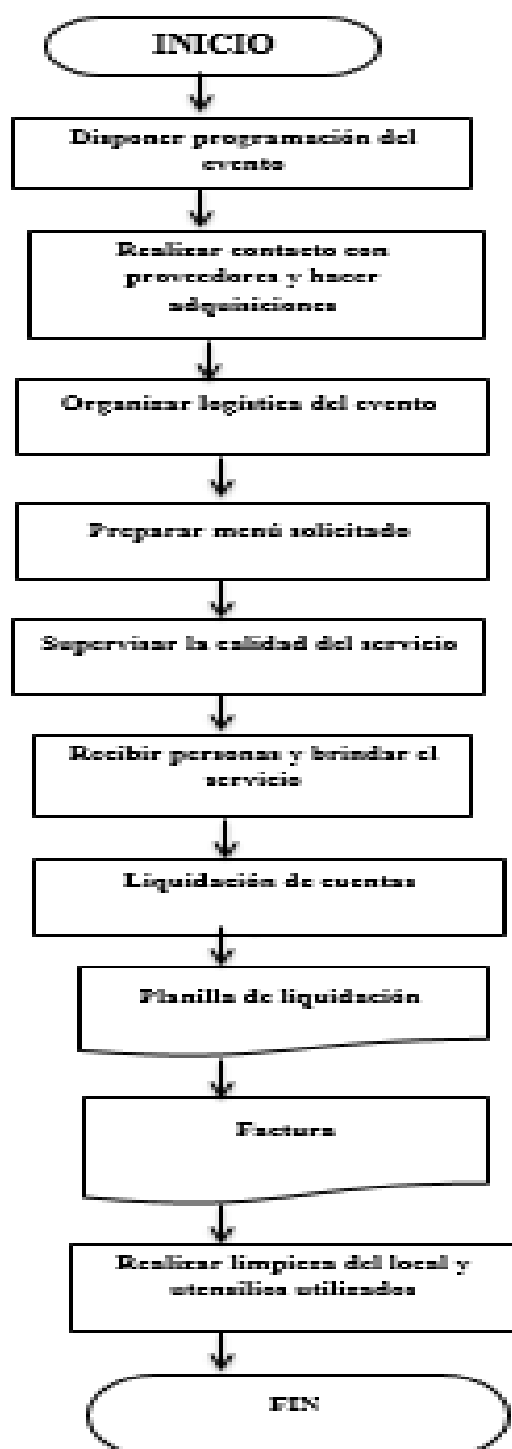
DATOS



CONECTOR

Flujograma del servicio previo al evento



Flujo grama del proceso del servicio

4.7. Requerimiento técnico de la planta

En esta fase del proyecto se detallan las inversiones que se necesitan realizar para poner en marcha las actividades de la empresa y poder prestar el servicio apropiadamente, éstas son: terreno, infraestructura, equipos, muebles y enseres, menaje, vajilla, talento humano e inversiones diferidas.

4.7.1. Inversión fija

Para poder ejecutar y poner en marcha un proyecto es preciso contar con activos productivos que aporten con su funcionamiento durante su tiempo de vida útil, es decir, inversiones programadas para poder planificar y operar sin inconvenientes la villa con salones de eventos sociales.

a) Terreno

Para la ejecución del presente proyecto se aportará como inversión inmediata, una extensión de terreno de 4.000m², el cual es propiedad de una de las socias; por su excelente ubicación, que además concuerdan con el estudio de mercado se lo ha destinado para la construcción de la villa.

Tabla N° 38

Presupuesto de terreno

| Descripción | Cantidad | m² | Valor unitario m² | Valor Total |
|--------------------|-----------------|----------------------|---|--------------------|
| Terreno | 1 | 4.000 | 40,00 | 160.000,00 |

Elaborado por: Las autoras

b) Construcción

Para esto se cuenta con el asesoramiento profesional de un arquitecto constructor, quien intervino en la elaboración estimada del presupuesto para la construcción de esta obra.

Tabla N° 39
Presupuesto de la infraestructura

| Áreas | m² de construcción | Valor unitario m² | Valor Total |
|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|
| Área de servicios | 782 | 350 | 273.700 |
| Área administrativa | 38 | 350 | 13.300 |
| Área de producción | 63 | 350 | 22.050 |
| Área recreativa | 652 | 28 | 18.256 |
| Área de parqueadero | 1.365 | 32 | 43.680 |
| Área de espacios verdes | 1.100 | 12 | 13.200 |
| Total | 4.000 | 1.122 | 384.186 |

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Las autoras

c) Maquinaria y equipo

Con el fin de determinar el valor de la Inversión en Maquinaria y Equipo para la empresa, se han considerado los implementos con los que trabajan otras empresas que prestan similares servicios, en base a lo cual se ha solicitado cotizaciones a empresas comercializadoras de artefactos industriales. Las proformas solicitadas se encuentran en el anexo d, anexo e y anexo f.

Tabla N° 40

Presupuesto maquinaria y equipo

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Área de servicios | | | |
| Computadoras | 3 | 514,00 | 1.542,00 |
| Proyectores | 3 | 624,00 | 1.872,00 |
| Sistemas de Amplificación de Audio | 3 | 2.500,00 | 7.500,00 |
| Área administrativa | | | |
| Computadora | 1 | 514,00 | 514,00 |
| Impresora | 1 | 276,00 | 276,00 |
| Teléfono | 1 | 90,00 | 90,00 |
| Calculadora | 1 | 30,00 | 30,00 |
| Área de producción | | | |
| Cocinas Industriales | 2 | 1.350,00 | 2.700,00 |
| Horno | 1 | 800,00 | 800,00 |
| Vitrina frigorífica | 1 | 1.100,00 | 1.100,00 |
| Asador | 2 | 390,00 | 780,00 |
| Self service | 2 | 1.200,00 | 2.400,00 |
| Microondas | 2 | 120,00 | 240,00 |
| Licuadaora | 2 | 70,00 | 140,00 |
| Batidora | 2 | 90,00 | 180,00 |
| Total | | | 20.164,00 |

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las autoras

d) Muebles y enseres

Tabla N° 41

Presupuesto muebles y enseres

| DETALLE | Unid. medida | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Área de servicios | | | | |
| Tableros | unidades | 39 | 28,00 | 1.092,00 |
| Sillas | unidades | 385 | 18,00 | 6.930,00 |
| Área administrativa | | | | |
| Escritorio | unidades | 1 | 270,00 | 270,00 |
| Silla de Escritorio | unidades | 1 | 95,00 | 95,00 |
| Sillas de visita | unidades | 3 | 76,00 | 228,00 |
| Archivadores | unidades | 1 | 215,00 | 215,00 |
| Muebles de recepción | unidades | 1 | 400,00 | 400,00 |
| Área de producción | | | | |
| Muebles de cocina | metros | 7 | 80,00 | 560,00 |
| Organizador de vajillas | metros | 10 | 50,00 | 500,00 |
| Total | | | | 10.290,00 |

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las autoras

e) Utilería de cocina

Tabla N° 42

Presupuesto de utilería de cocina

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|------------------|
| Manteles | 40 | 15,00 | 600,00 |
| Cubre mantel | 400 | 8,00 | 3.200,00 |
| Vajilla de 4 pzs. | 360 | 11,50 | 4.140,00 |
| Cubiertos 4 pzs. | 360 | 3,80 | 1.368,00 |
| Vasos | 360 | 0,95 | 342,00 |
| Copas de agua | 360 | 1,05 | 378,00 |
| Copas de vino | 360 | 1,05 | 378,00 |
| Copas de champagne | 360 | 1,05 | 378,00 |
| Ollas | 6 | 62,00 | 372,00 |
| Pailas | 8 | 63,00 | 504,00 |
| Sartenes | 5 | 16,00 | 80,00 |
| Bandejas | 12 | 8,00 | 96,00 |
| Implementos | | 600,00 | 600,00 |
| Total | | | 12.436,00 |

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las autoras

En lo referente a implementos se toma en cuenta a aquellos utensilios que son necesarios para la cocina y que no están enlistados, como son: cucharones, coladores, espátulas, pinzas, cuchillos, jarras, entre otros, que se utilizan a menudo para la preparación de alimentos y bebidas.

4.7.1.1. Resumen de la inversión fija

Tabla N° 43

Resumen de la inversión fija

| DETALLE | VALOR |
|---------------------|-------------------|
| Terreno | 160.000,00 |
| Construcción | 396.186,00 |
| Maquinaria y equipo | 20.164,00 |
| Muebles y Enceres | 10.290,00 |
| Utilería de cocina | 12.436,00 |
| TOTAL | 587.076,00 |

Elaborado por: Las autoras

4.7.2. Inversión diferida

La inversión diferida está constituida por todos los gastos necesarios que se generan para la obtención de los respectivos permisos de funcionamiento y para la constitución legal de la microempresa.

Tabla N° 44

Presupuesto de gastos de constitución

| Descripción | Valor Anual |
|-----------------------------------|--------------------|
| Estudio Técnico | 600,00 |
| Gastos de constitución | 340,00 |
| Municipio Departamento de Turismo | 60,00 |
| Patente Municipal y Bomberos | 110,25 |
| CETUR (Gobierno) | 15,00 |
| ARCSA (Higiene) | 36,00 |
| TOTAL | 1.161,25 |

Elaborado por: Las autoras

4.7.3. Capital de trabajo

Este constituye los valores monetarios que tienen la capacidad de cubrir las necesidades operacionales y productivas de la empresa durante un periodo de dos meses, que se estima es el tiempo necesario para lograr el posicionamiento de la empresa e iniciar a tener sus primeros ingresos por las ventas que se realicen, para solventar los gastos que se vayan incurriendo en la prestación del servicio. Al terminar este periodo se entiende que el proyecto estará en condiciones de generar liquidez y rentabilidad.

a) Talento humano

Para iniciar las actividades y poder producir los servicios en la villa se requiere de personal operativo y administrativo que aporte con un buen desempeño en su trabajo para conseguir un funcionamiento apropiado de la empresa.

Tabla N° 45

Talento Humano Administrativo y Operativo del Proyecto

| Detalle | Cantidad | Sueldos y salarios mensuales | IESS 12,15 | 13° | 14° | Total |
|--------------------|-----------------|---|-------------------|---------------|---------------|-----------------|
| Administrador | 1 | 600,00 | 72,90 | 50,00 | 29,50 | 752,40 |
| Recepcionista | 1 | 360,00 | 43,74 | 30,00 | 29,50 | 463,24 |
| Cocinera | 2 | 1.500,00 | 182,25 | 125,00 | 29,50 | 1.836,75 |
| Auxiliar de cocina | 2 | 800,00 | 97,20 | 66,67 | 29,50 | 993,37 |
| Meseros | 4 | 1.600,00 | 194,40 | 133,33 | 29,50 | 1.957,23 |
| DJ | 2 | 800,00 | 97,20 | 66,67 | 29,50 | 993,37 |
| Coordinador | 1 | 400,00 | 48,60 | 33,33 | 29,50 | 511,43 |
| Total | | 6.060,00 | 736,29 | 505,00 | 206,50 | 7.507,79 |

Elaborado por: Las autoras

b) Materia Prima

Tabla N° 46

Materia Prima

| Descripción | Cantidad | U | Valor total |
|--------------|----------|------------|-------------|
| Carnes | 400 | gramos | 3,00 |
| Camarón | 75 | gramos | 0,75 |
| Arroz | 70 | gramos | 0,12 |
| Papas | 226 | gramos | 0,20 |
| Ensalada | 200 | gramos | 0,40 |
| Helado | 150 | mililitros | 0,40 |
| Bebidas | 500 | mililitros | 0,25 |
| Vino | 60 | mililitros | 0,50 |
| Total | | | 5,62 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 47

Costo mensual de materia prima

| N° de asistentes para el 1° mes | Costo por persona | Total mensual |
|---------------------------------|-------------------|---------------|
| 1.187 | 5.62 | 6.670,95 |

Elaborado por: Las autoras

4.7.3.1 Resumen capital de trabajo

Tabla N° 48

Capital de trabajo

| Detalle | Valor Mensual | Valor bimestral |
|------------------------|------------------|------------------|
| Sueldos y salarios | 7.507,79 | 15.015,58 |
| Materia prima | 6.670,95 | 13.341,90 |
| Servicios básicos | 217,75 | 435,50 |
| Gastos Publicidad | 200,00 | 400,00 |
| Suministros de oficina | 149,37 | 298,74 |
| Subtotal | 14.745,86 | 29.491,72 |
| 5% de imprevistos | 737,29 | 1.474,59 |
| Total | 30.229,01 | 60.458,03 |

Elaborado por: Las autoras

4.7.4 Inversión total del proyecto

Tabla N° 49

| Inversión Total del proyecto | | |
|-------------------------------------|--------------------|---------------|
| Descripción | Valor total | % |
| Inversión fija | 587.076,00 | 90.50 |
| Inversión diferida | 1.161,25 | 0,18 |
| Capital de trabajo | 60.458,03 | 9.32 |
| Total | 648.695,28 | 100,00 |

Elaborado por: Las autoras

4.6.6. Financiamiento

La inversión inicial que se necesita para emprender el proyecto es de \$ 648.695,28; a este valor se restarán \$160.000 que es el costo del terreno con el que ya se cuenta. El importe restante será cubierto en un 30% con capital propio que aportarán tres socias en partes iguales respectivamente, y el 70% con financiamiento de una institución financiera, por lo que la inversión queda de la siguiente manera:

Tabla N° 50

| Financiamiento de la inversión | | |
|---------------------------------------|------------|-------------------|
| DESCRIPCIÓN | % | VALOR |
| Aporte Socia 1 | 10 | 48.869,53 |
| Aporte Socia 2 | 10 | 48.869,53 |
| Aporte Socia 3 | 10 | 48.869,53 |
| Inversión Financiera | 70 | 342.086,69 |
| TOTAL | 100 | 488.695,28 |

Elaborado por: Las autoras

El financiamiento para cubrir la inversión se lo obtendrá con recursos de la Corporación Financiera Nacional mediante un crédito, a una tasa activa del 12% anual a 5 años plazo, la amortización de la deuda se realiza mediante pagos mensuales de capital e interés.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presentación

El estudio financiero busca establecer el monto necesario de recursos económicos para realizar las inversiones requeridas, el financiamiento de las mismas, la proyección de la demanda a captar, proyección de precios, proyección de ingresos por ventas, determinar gastos, entre otros.

En este estudio, se determina el origen de los ingresos y el destino de los mismos, a través de la asignación de los gastos a realizarse en el proyecto; ingresos y gastos que han sido estimados considerando el comportamiento del mercado y la realidad económica local.

Todo esto encaminado a implantar los Estados Financieros proforma, para posteriormente ejecutar una medición a través de la aplicación de indicadores financieros como: VAN (Valor Actual Neto), el TIR (Tasa Interna de Retorno), el C/B (Costo/Beneficio), el Periodo de Recuperación y el PE (Punto de Equilibrio), que sustenten la factibilidad y viabilidad del proyecto.

5.2 Presupuesto de ingresos

Los ingresos de la empresa se obtendrán mediante el cobro de la venta del servicio de alquiler de los locales a través de los bufetes ofrecidos, estos fueron calculados en base a la cantidad de ventas que se estiman efectuar, según la demanda establecida en el estudio de mercado, tomando en cuenta su nivel de preferencia, así como el precio de venta determinado, obteniéndose:

5.2.1 Cantidad de ventas

Tabla N° 51

Ventas del servicio en N° de eventos

| Menú | % de Preferencia | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Buffet 1 carne | 56 | 201 | 207 | 213 | 219 | 225 |
| Buffet 2 carnes | 44 | 158 | 162 | 167 | 172 | 177 |
| Demanda total | 100 | 359 | 369 | 380 | 391 | 402 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 52

Ventas del servicio en N° de eventos por cada año en detalle Año uno

| Años | Demanda | N° de Personas por Evento | % de Preferencia | N° de Eventos | Demanda Efectiva |
|--------------------|---------|---------------------------|------------------|---------------|------------------|
| Año 1 | 359 | 50 | 11 | 39 | 1973 |
| | | 100 | 42 | 151 | 15067 |
| | | 150 | 44 | 158 | 23677 |
| | | 200 | 2 | 7 | 1435 |
| | | 250 | 1 | 4 | 897 |
| Total año 1 | | | 100 | 359 | 43.049 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 53

Año dos

| Años | Demanda | N° de Personas por Evento | % de Preferencia | N° de Eventos | Demanda Efectiva |
|--------------------|---------|---------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Año 2 | 369 | 50 | 11 | 41 | 2031 |
| | | 100 | 42 | 155 | 15509 |
| | | 150 | 44 | 162 | 24372 |
| | | 200 | 2 | 7 | 1477 |
| | | 250 | 1 | 4 | 923 |
| Total año 2 | | | 100 | 369 | 44.312 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 54

Año tres

| Años | Demanda | N° de Personas por Evento | % de Preferencia | N° de Eventos | Demanda Efectiva |
|--------------------|---------|---------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Año 3 | 380 | 50 | 11 | 42 | 2090 |
| | | 100 | 42 | 160 | 15962 |
| | | 150 | 44 | 167 | 25083 |
| | | 200 | 2 | 8 | 1520 |
| | | 250 | 1 | 4 | 950 |
| Total año 3 | | | 100 | 380 | 45.606 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 55

Año cuatro

| Años | Demanda | N° de Personas por Evento | % de Preferencia | N° de Eventos | Demanda Efectiva |
|--------------------|---------|---------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Año 4 | 391 | 50 | 11 | 43 | 2151 |
| | | 100 | 42 | 164 | 16426 |
| | | 150 | 44 | 172 | 25813 |
| | | 200 | 2 | 8 | 1564 |
| | | 250 | 1 | 4 | 978 |
| Total año 4 | | | 100 | 391 | 46.932 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 56

Año cinco

| Años | Demanda | N° de Personas por Evento | % de Preferencia | N° de Eventos | Demanda Efectiva |
|--------------------|---------|---------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Año 5 | 402 | 50 | 11 | 44 | 2213 |
| | | 100 | 42 | 169 | 16902 |
| | | 150 | 44 | 177 | 26560 |
| | | 200 | 2 | 8 | 1610 |
| | | 250 | 1 | 4 | 1006 |
| Total año 5 | | | 100 | 402 | 48.291 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 57
Resumen de las ventas del servicio en N° de personas

| Menú | % de Preferencia | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Buffet 1 carne | 56 | 24.108 | 24.815 | 25.539 | 26.282 | 27.043 |
| Buffet 2 carnes | 44 | 18.942 | 19.497 | 20.067 | 20.650 | 21.248 |
| Demanda total | 100 | 43.049 | 44.312 | 45.606 | 46.932 | 48.291 |

Elaborado por: Las Autoras

5.2.2 Precio de venta

Para proyectar el precio, se aplicó la inflación promedio de los últimos 5 años, que es del 3,9%, información obtenida del estudio de mercado efectuado en el capítulo III.

Tabla N° 58
Precio del servicio

| Menú | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Buffet 1 carne | 15,00 | 15,59 | 16,19 | 16,82 | 17,48 |
| Buffet 2 carnes | 18,00 | 18,70 | 19,43 | 20,19 | 20,98 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 59
Ingresos proyectados

| Menú | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Buffet 1 carne | 361.612,92 | 386.736,53 | 429.682,14 | 495.954,08 | 594.701,27 |
| Buffet 2 carnes | 340.949,33 | 364.637,30 | 389.921,92 | 416.908,47 | 445.709,08 |
| Total Ingresos | 702.562 | 751.374 | 819.604 | 912.863 | 1.040.410 |

Elaborado por: Las autoras

La proyección de ingresos por ventas presenta un nivel aceptable que se incrementa cada año, siendo proporcional al aumento del precio, de igual forma se plantea el volumen de ventas de acuerdo a la capacidad de la instalación; ello permite una adecuada planificación, encaminada a evitar riesgos de exceso en precios que pueden afectar la rentabilidad de la inversión.

5.3 Presupuesto de egresos

Permiten identificar los recursos en los que la empresa debe incurrir para su normal desarrollo.

5.3.1 Presupuesto de costo de producción

El costo de producción incorpora todos los valores que influyen directa o indirectamente en la producción como: Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación que se incurrirán en la prestación del servicio.

Cada rubro que compone el costo está basado a la producción de un buffet, mismo que una vez calculado, se proyectará en base a la cantidad de menús a venderse en cada año.

- **Materia prima directa**

Tabla N° 60

Costo de materia prima directa de un buffet 1 carne

| Descripción | Cantidad | U | Valor total |
|--------------------|-----------------|------------|--------------------|
| Carnes | 220 | gramos | 1,70 |
| Camarón | 75 | gramos | 0,75 |
| Arroz | 70 | gramos | 0,12 |
| Papas | 226 | gramos | 0,20 |
| Ensalada | 200 | gramos | 0,40 |
| Helado | 150 | mililitros | 0,40 |
| Bebidas | 500 | mililitros | 0,25 |
| Vino | 60 | mililitros | 0,50 |
| Total | | | 4,32 |

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 61

Costo anual de materia prima directa del buffet 1 carne

| Año | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Demanda Buffet 1 carne | 24.108 | 24.815 | 25.539 | 26.282 | 27.043 |
| Costo M.P.D. | 4,32 | 4,49 | 4,66 | 4,85 | 5,03 |
| Total | 104.145 | 111.380 | 119.103 | 127.347 | 136.144 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 62

Costo de materia prima directa de un buffet 2 carnes

| Descripción | Cantidad | U | Valor total |
|--------------------|-----------------|------------|--------------------|
| Carnes | 400 | gramos | 3,00 |
| Camarón | 75 | gramos | 0,75 |
| Arroz | 70 | gramos | 0,12 |
| Papas | 226 | gramos | 0,20 |
| Ensalada | 200 | gramos | 0,40 |
| Helado | 150 | mililitros | 0,40 |
| Bebidas | 500 | mililitros | 0,25 |
| Vino | 60 | mililitros | 0,50 |
| Total | | | 5,62 |

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 63

Costo anual de materia prima directa del buffet 2 carnes

| Año | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Demanda Buffet 2 carne | 18.942 | 19.497 | 20.067 | 20.650 | 21.248 |
| Costo M.P.D. | 5,62 | 5,84 | 6,07 | 6,30 | 6,55 |
| Total | 106.452 | 113.848 | 121.742 | 130.168 | 139.160 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 64
Costo anual total de materia prima directa

| Año | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Costo buffet 1 carne | 104.145 | 111.380 | 119.103 | 127.347 | 136.144 |
| Costo buffet 2 carnes | 106.452 | 113.848 | 121.742 | 130.168 | 139.160 |
| Total | 210.596 | 225.228 | 240.846 | 257.515 | 275.304 |

Elaborado por: Las autoras

El volumen de la materia prima se encuentra calculada en base al nivel de crecimiento poblacional proyectado, y el precio está considerado con una base de incremento del 3.9% que es el promedio de la inflación de los últimos 5 años.

- **Mano de obra directa**

En el cálculo de las remuneraciones se considera el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, aporte IESS, y fondos de reserva a partir del segundo año. El incremento de estos costos, se han basado en el promedio de inflación de los últimos cinco años que es el 3,9%; el salario se encuentra determinado de acuerdo a lo que establece la LEY.

Tabla N° 65
Mano de obra directa anual

| Detalle | Cantidad | Salario unificado mensual | Salario unificado anual | IESS 12,15 | 13° | 14° | Fondos de reserva | Total |
|--------------------|-----------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------|----------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| Cocineros | 2 | 750,00 | 18.000,00 | 2.187,00 | 1.500,00 | 708,00 | 1.500,00 | 23.895,00 |
| Auxiliar de cocina | 2 | 400,00 | 9.600,00 | 1.166,40 | 800,00 | 708,00 | 800,00 | 13.074,40 |
| Total | | 1.150,00 | 27.600,00 | 3.353,40 | 2300,00 | 1.416,00 | 2300,00 | 36.969,40 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 66
Proyección mano de obra directa

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Cocineros | 22.395,00 | 24.826,91 | 25.795,15 | 26.801,17 | 27.846,41 |
| Auxiliares de cocina | 12.274,40 | 13.584,30 | 14.114,09 | 14.664,54 | 15.236,46 |
| Total | 34.669,40 | 38.411,21 | 39.909,24 | 41.465,70 | 43.082,87 |

Elaborado por: Las Autoras

- **Costos indirectos de fabricación**

a) Materia prima indirecta

Tabla N° 67
Costo de materia prima indirecta de un buffet

| Descripción | Valor total |
|--------------------|--------------------|
| Condimentos | 0,16 |
| Salsas | 0,30 |
| Frutas | 0,2 |
| Aceite | 0,10 |
| Vegetales | 0,35 |
| Hielo | 0,05 |
| Total | 1,13 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 68
Materia prima indirecta anual

| Año | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Demanda | 45.829 | 46.680 | 47.520 | 48.480 | 49.320 |
| Costo M.P.I. | 1,13 | 1,17 | 1,22 | 1,27 | 1,32 |
| Total | 45.830 | 46.681 | 47.521 | 48.481 | 49.321 |

Elaborado por: Las Autoras

b) Mano de Obra Indirecta

Para el cálculo de las remuneraciones se considera el décimo tercer sueldo, el décimo cuarto sueldo, fondos de reserva a partir del segundo año y el aporte al IESS. El incremento de estos costos, se han basado en el promedio de inflación de los últimos cinco años que es el 3,9%. En la estimación de los salarios se toma como referencia lo establecido por el Código de Trabajo y se considera sus funciones.

Tabla N° 69

Mano de obra indirecta anual

| Detalle | Cantidad | Salario unificado mensual | Salario unificado anual | IESS 12,15 | 13° | 14° | Fondos de reserva | Total |
|----------------|-----------------|--|--|-----------------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|------------------|
| Meseros | 4 | 400,00 | 19.200,00 | 2.332,80 | 1.600,00 | 1.416,00 | 1.600,00 | 26.148,80 |
| DJ | 2 | 400,00 | 9.600,00 | 1.166,40 | 800,00 | 708,00 | 800,00 | 13.074,40 |
| Coordinador | 1 | 400,00 | 4.800,00 | 583,20 | 400,00 | 354,00 | 400,00 | 6.537,20 |
| Total | | 1.200,00 | 33.600,00 | 4.082,40 | 2.800,00 | 2.478,00 | 2.800,00 | 45.760,40 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 70

Proyección de mano de obra indirecta

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Meseros | 24.548,80 | 27.168,60 | 28.228,18 | 29.329,08 | 30.472,91 |
| DJ | 12.274,40 | 13.584,30 | 14.114,09 | 14.664,54 | 15.236,46 |
| Coordinador | 6.137,20 | 6.792,15 | 7.057,04 | 7.332,27 | 7.618,23 |
| Total | 42.960,40 | 47.545,06 | 49.399,31 | 51.325,89 | 53.327,60 |

Elaborado por: Las Autoras

c) Servicios Básicos

La valoración de los precios de los servicios básicos se realizó en base a la información otorgada en las oficinas de atención al cliente de cada una de las empresas competentes, y con la estimación de la tabla referente de consumo de energía de cada maquinaria o electrodoméstico en relación a su uso. El incremento de estos costos, se han basado en el promedio de inflación de los últimos cinco años que es el 3,9%.

Tabla N° 71
Servicios básicos anuales del área de producción

| Detalle | Cantidad mensual | Valor unitario | Valor mensual | Valor anual |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| Energía Eléctrica | 340 kWh | 0,11 | 37,40 | 472,20 |
| Agua Potable | 70 m ³ | 0,60 | 42,00 | 504,00 |
| Total | | | | 979,20 |

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 72
Proyección de servicios básicos

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Energía Eléctrica | 475,20 | 493,73 | 512,99 | 532,99 | 553,78 |
| Agua Potable | 504,00 | 549,36 | 598,80 | 652,69 | 711,44 |
| Total | 979,20 | 1.043,09 | 1.111,79 | 1.185,69 | 1.265,22 |

Elaborado por: Las autoras

d) Depreciaciones

Las depreciaciones están efectuadas con el método de línea recta por ser el que más se ajusta según las características de los activos y las actividades de la empresa. Los porcentajes están basados a lo que la ley tributaria establece.

Tabla N° 73

| Depreciación edificio | | | | | |
|------------------------------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | % | Depreciación | Depreciación | Depreciación |
| Detalle | Valor | Depreciación | Mensual | Anual | 5 años |
| Edificio | 22.050 | 5 | 91,88 | 1.102,50 | 5.512,50 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 74

| Depreciación equipo de producción | | | | | |
|--|--------------|---------------------|----------------|--------------|----------------|
| | | % | Depr. | Depr. | Depr. 5 |
| Detalle | Valor | Depreciación | Mensual | Anual | años |
| Equipo de producción | 20.776,00 | 10 | 173,13 | 2.077,60 | 10.388,00 |

Elaborado por: Las Autoras

5.3.1.1 Resumen de costos de producción

Tabla N° 75

| Resumen de costos de producción proyectados | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| M.P.D | 210.596,48 | 225.227,99 | 240.845,71 | 257.514,68 | 275.304,14 |
| M.O.D | 34.669,40 | 38.411,21 | 39.909,24 | 41.465,70 | 43.082,87 |
| C.I.F.: | 92.949,89 | 98.449,42 | 101.212,42 | 104.172,94 | 107.094,23 |
| M.P.I | 45.830,19 | 46.681,17 | 47.521,22 | 48.481,27 | 49.321,32 |
| M.O.I | 42.960,40 | 47.545,06 | 49.399,31 | 51.325,89 | 53.327,60 |
| Servicios básicos | 979,20 | 1.043,09 | 1.111,79 | 1.185,69 | 1.265,22 |
| Depreciación edificio | 1.102,50 | 1.102,50 | 1.102,50 | 1.102,50 | 1.102,50 |
| Depreciación equipo | 2.077,60 | 2.077,60 | 2.077,60 | 2.077,60 | 2.077,60 |
| Total | 338.215,77 | 362.088,62 | 381.967,38 | 403.153,33 | 425.481,24 |
| Demanda | 43.049 | 44.311,90 | 45.606 | 46.932 | 48.291 |
| Costo de producción unitario | 7,86 | 8,17 | 8,38 | 8,59 | 8,81 |

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2 Presupuesto de gastos

5.3.2.1 Gastos administrativos

Se encuentra constituido por todos aquellos consumos que se producen en el área administrativa como son; Sueldos y Beneficios sociales, suministros de oficina tales como; materiales y útiles de escritorio de todas las oficinas de la empresa, así como también los servicios básicos.

a) Sueldos Administrativos

Para el cálculo de las remuneraciones se considera: remuneración, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva a partir del segundo año y aporte al IESS. La proyección de las remuneraciones y los beneficios de los trabajadores administrativos están calculados en base a la tasa de promedio de inflación de los últimos cinco años que es el 3,9%.

Tabla N° 76

Resumen de sueldos administrativos anuales

| Detalle | Cantidad | Salario unificado mensual | Salario unificado anual | IESS 12,15 | 13° | 14° | Fondos de reserva | Total |
|----------------|-----------------|--|--|-----------------------|---------------|---------------|----------------------------------|------------------|
| Administrador | 1 | 600,00 | 7.200,00 | 874,80 | 600,00 | 354,00 | 600,00 | 9.628,80 |
| Recepcionista | 1 | 360,00 | 4.320,00 | 524,88 | 360,00 | 354,00 | 360,00 | 5.918,88 |
| Total | | 960,00 | 11.520,00 | 1.399,68 | 960,00 | 708,00 | 960,00 | 15.547,68 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 77
Proyección sueldos administrativos

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Administrador | 9.028,80 | 10.004,32 | 10.394,49 | 10.799,88 | 11.221,07 |
| Recepcionista | 5.558,88 | 6.149,72 | 6.389,56 | 6.638,75 | 6.897,66 |
| Total | 14.587,68 | 16.154,04 | 16.784,05 | 17.438,62 | 18.118,73 |

Elaborado por: Las autoras

b) Servicios básicos del área administrativa

La valoración de los precios de estos servicios, se realizó en base a la información otorgada en las oficinas de atención al cliente de cada una de las empresas que brindan estos servicios, y con la estimación de la tabla referente al consumo de energía de cada maquinaria en relación a su uso. El incremento de estos costos, se han basado en el promedio de inflación de los últimos cinco años que es el 3,9%.

Tabla N° 78
Servicios básicos anuales del área administrativa

| Detalle | Cantidad mensual | Valor unitario | Valor mensual | Valor anual |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| Energía Eléctrica | 45 kWh | 0,11 | 4,95 | 59,40 |
| Agua Potable | 4 m ³ | 0,60 | 2,40 | 28,80 |
| Teléfono | | | 30,00 | 360,00 |
| Internet | | | 24,00 | 288,00 |
| Total | | | | 736,20 |

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 79

Proyección de servicios básicos

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Energía Eléctrica | 59,40 | 61,72 | 64,12 | 66,62 | 69,22 |
| Agua Potable | 28,80 | 29,92 | 31,09 | 32,30 | 33,56 |
| Teléfono | 360,00 | 374,04 | 388,63 | 403,78 | 419,53 |
| Internet | 288,00 | 299,23 | 310,90 | 323,03 | 299,23 |
| Total | 736,20 | 764,91 | 794,74 | 825,74 | 821,55 |

Elaborado por: Las Autoras

c) Suministros de Oficina

Los suministros de oficina están presupuestados para todo el personal que desempeña funciones administrativas y de dirección empresarial. El costo de los suministros es información recopilada en comercializadoras de dichos suministros.

Tabla N° 80

Suministros de oficina proyectados

| Detalle | Cantidad semestral | Valor unitario | Año base | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|-----------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Papel (resmas) | 4 | 4,00 | 32,00 | 33,25 | 34,54 | 35,89 | 37,29 | 38,75 |
| Archivadores plásticos | 6 | 3,20 | 38,40 | 39,90 | 41,45 | 43,07 | 44,75 | 46,50 |
| Tinta de impresora | | 25,00 | 25,00 | 25,98 | 26,99 | 28,04 | 29,13 | 30,27 |
| Grapadora | 1 | 3,50 | 7,00 | 7,27 | 7,56 | 7,85 | 8,16 | 8,48 |
| Perforadora | 1 | 3,50 | 7,00 | 7,27 | 7,56 | 7,85 | 8,16 | 8,48 |
| Grapas | 2 | 3,83 | 15,32 | 15,92 | 16,54 | 17,18 | 17,85 | 18,55 |
| Porta clips | 1 | 4,80 | 4,80 | 4,99 | 5,18 | 5,38 | 5,59 | 5,81 |
| Clips | 2 | 1,50 | 6,00 | 6,23 | 6,48 | 6,73 | 6,99 | 7,26 |
| Saca grapas | 1 | 0,70 | 1,40 | 1,45 | 1,51 | 1,57 | 1,63 | 1,70 |
| Subtotal | | | 136,92 | 142,26 | 147,81 | 153,57 | 159,56 | 165,78 |
| Imprevistos 5% | | | 6,85 | 7,11 | 7,39 | 7,68 | 7,98 | 8,29 |
| Total | | | 143,77 | 149,37 | 155,20 | 161,25 | 167,54 | 174,07 |

d) Suministros de limpieza

Estos suministros están adquiridos por la necesidad de mantener higienizadas todas las instalaciones de la empresa, mediante el personal que desempeña funciones de limpieza. El incremento de su costo está basado en la tasa promedio de inflación de los últimos cinco años que es el 3,9%.

Tabla N° 81
Suministros de limpieza proyectados

| Detalle | Cantidad semestral | Unidad de medida | Valor unitario | Año base | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Escobas | 10 | unidades | 2,70 | 54,00 | 56,11 | 58,29 | 60,57 | 62,93 | 65,38 |
| Trapeadores | 6 | unidades | 8,50 | 102,00 | 105,98 | 110,11 | 114,41 | 118,87 | 123,50 |
| Papel higiénico | 30 | pacas | 13,00 | 780,00 | 810,42 | 842,03 | 874,87 | 908,99 | 944,44 |
| Jabón líquido | 6 | canecas | 17,00 | 204,00 | 211,96 | 220,22 | 228,81 | 237,73 | 247,01 |
| Desinfectantes | 6 | canecas | 17,00 | 204,00 | 211,96 | 220,22 | 228,81 | 237,73 | 247,01 |
| Subtotal | | | | 1.344,00 | 1.396,42 | 1.450,88 | 1.507,46 | 1.566,25 | 1.627,34 |
| Imprevistos 10% | | | | 134,40 | 139,64 | 145,09 | 150,75 | 156,63 | 162,73 |
| Total | | | | 1.478,40 | 1.536,06 | 1.595,96 | 1.658,21 | 1.722,88 | 1.790,07 |

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las autoras

e) Depreciaciones del área administrativa

Las depreciaciones están efectuadas con el método de línea recta por ser el que más se ajusta según las características de los activos y las actividades de la empresa. Los porcentajes están basados a lo que la ley tributaria establece.

Tabla N° 82

Depreciación edificio

| Detalle | Valor | % Depreciación | Depreciación Mensual | Depreciación Anual | Depreciación 5 años |
|----------------|--------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Edificio | 13.300 | 5 | 55,42 | 665,00 | 3.325,00 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 83

Depreciación equipos de oficina

| Detalle | Valor | % Depreciación | Depreciación Mensual | Depreciación Anual | Depreciación 5 años |
|----------------|--------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Equipo | 910 | 10 | 7,58 | 91,00 | 455,00 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 84

Depreciación muebles y enseres

| Detalle | Valor | % Depreciación | Depr. Mensual | Depr. Anual | Depr. 5 años |
|-------------------|--------------|-----------------------|----------------------|--------------------|---------------------|
| Muebles y enseres | 1.208 | 10 | 10,07 | 120,80 | 604,00 |

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2.1.1 Resumen de gastos administrativos

Tabla N° 85

Resumen de gastos administrativos proyectados

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Sueldos | 14.587,68 | 16.154,04 | 16.784,05 | 17.438,62 | 18.118,73 |
| Servicios básicos | 736,20 | 764,91 | 794,74 | 825,74 | 821,55 |
| Depreciación edificio | 665,00 | 665,00 | 665,00 | 665,00 | 665,00 |
| Depreciación equipo de oficina | 91,00 | 91,00 | 91,00 | 91,00 | 91,00 |
| Depreciación .muebles y enseres | 120,80 | 120,80 | 120,80 | 120,80 | 120,80 |
| Gastos suministros oficina | 149,37 | 155,20 | 161,25 | 167,54 | 174,07 |
| Gastos suministros limpieza | 1.536,06 | 1.595,96 | 1.658,21 | 1.722,88 | 1.790,07 |
| Total | 17.886,11 | 19.546,91 | 20.275,05 | 21.031,58 | 21.781,22 |

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2.2. Gastos de ventas

En este proyecto los gastos de venta están compuestos por todos aquellos rubros que se incurren en el área destinada a prestar el servicio propuesto.

a) Publicidad

Para dar a conocer las cualidades y detalles del servicio que se va a ofrecer en la Villa “El Encanto” se contempla realizar publicidad a través de cuñas radiales y trípticos dentro del círculo de los consumidores potenciales. En estos se darán a conocer los beneficios y características de los servicios a ofrecer en la empresa.

Tabla N° 86
Publicidad proyectada

| Descripción | Valor mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Trípticos | 85,00 | 1.020,00 | 1.059,78 | 1.101,11 | 1.144,05 | 1.188,67 |
| Cuñas en radio | 115,00 | 1.380,00 | 1.433,82 | 1.489,74 | 1.547,84 | 1.608,20 |
| Total | 200,00 | 2.400,00 | 2.493,60 | 2.590,85 | 2.691,89 | 2.796,88 |

Elaborado por: Las Autoras

b) Servicios Básicos del área de ventas

La valoración de los servicios básicos, se realizó en base a la información otorgada en las oficinas de atención al cliente de cada una de las empresas pertinentes, y con la estimación de la tabla referente al consumo de energía de cada maquinaria y de agua respectivamente, en relación a su uso. El incremento de estos costos, se han basado en el promedio de inflación de los últimos cinco años que es el 3,9%.

Tabla N° 87
Servicios básicos anuales

| Detalle | Cantidad mensual | Valor unitario | Valor mensual | Valor anual |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| Energía Eléctrica | 380 kWh | 0,11 | 41,80 | 501,60 |
| Agua Potable | 55m ³ | 0,60 | 33,00 | 396,00 |
| Total | | | | 897,60 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 88
Proyección de servicios básicos

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| Energía Eléctrica | 501,60 | 521,16 | 541,49 | 562,61 | 584,55 |
| Agua Potable | 396,00 | 411,44 | 427,49 | 444,16 | 461,48 |
| Total | 897,60 | 932,61 | 968,98 | 1.006,77 | 1.046,03 |

Elaborado por: Las Autoras

c) Depreciaciones

Las depreciaciones están efectuadas con el método de línea recta por ser el que más se ajusta según las características de los activos y las actividades de la empresa. Los porcentajes están basados a lo que la ley tributaria establece.

Tabla N° 89
Depreciación edificio

| Detalle | Valor | % Depreciación | Depreciación Mensual | Depreciación Anual | Depreciación 5 años |
|----------------|--------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Edificio | 273.700 | 5 | 1.140,42 | 13.685,00 | 68.425,00 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 90
Depreciación equipo

| Detalle | Valor | % Depreciación | Depreciación Mensual | Depreciación Anual | Depreciación 5 años |
|----------------|--------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Equipo | 10.914 | 10 | 90,95 | 1.091,40 | 5.457,00 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 91
Depreciación muebles y enseres

| Detalle | Valor | % Depreciación | Depreciación Mensual | Depreciación Anual | Depreciación n 5 años |
|-------------------|--------------|---------------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Muebles y enseres | 8.022 | 10 | 66,85 | 802,20 | 4.011,00 |

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2.2.1 Resumen gastos de ventas

Tabla N° 92
Resumen de gastos de ventas

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Publicidad | 2.400,00 | 2.493,60 | 2.590,85 | 2.691,89 | 2.796,88 |
| Servicios básicos | 897,60 | 932,61 | 968,98 | 1.006,77 | 1.046,03 |
| Depreciación edificio | 13.685,00 | 13.685,00 | 13.685,00 | 13.685,00 | 13.685,00 |
| Depreciación equipo | 1.091,40 | 1.091,40 | 1.091,40 | 1.091,40 | 1.091,40 |
| Depreciación muebles y enseres | 802,20 | 802,20 | 802,20 | 802,20 | 802,20 |
| Total | 18.876,20 | 19.004,81 | 19.138,43 | 19.277,26 | 19.421,51 |

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2.3. Gastos de constitución

Tabla N° 93
Amortización de gastos de constitución

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gastos de constitución | 232 | 232,25 | 232,25 | 232,25 | 232,25 |

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2.4. Gastos financieros

Siendo la inversión total de \$ 488.695,28, para esta inversión se requerirá un 70% de préstamo equivalente a \$ 342.086,69, el mismo que de acuerdo a la CFN, se lo podrá adquirir a una tasa de interés nominal del 12%, a un plazo de cinco años, la que de acuerdo a la tabla de amortización programada, su anualidad o pago anual será de \$ 97.228,42. A continuación se presenta la siguiente tabla de amortización del capital.

En base al cuadro de la amortización de la deuda, se ha proyectado el monto de los intereses anuales durante la vida del proyecto.

Tabla N° 94

Tabla de amortización de capital

| AÑO | DEUDA | CAPITAL | INTERES | CUOTA FIJA |
|--------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 0 | 342.086,69 | | | |
| 1 | 288.238,92 | 53.847,77 | 41.050,40 | 94.898,18 |
| 2 | 227.929,41 | 60.309,51 | 34.588,67 | 94.898,18 |
| 3 | 160.382,76 | 67.546,65 | 27.351,53 | 94.898,18 |
| 4 | 84.730,52 | 75.652,25 | 19.245,93 | 94.898,18 |
| 5 | 0,00 | 84.730,52 | 10.167,66 | 94.898,18 |
| Total | | 342.086,69 | 132.404,20 | 474.490,89 |

Elaborado por: Las autoras

5.4 Estados financieros proyectados

5.4.1 Estado de situación financiera

El estado de Situación Financiera se elabora al iniciar las operaciones de la empresa, revelando la situación en la que se comienza las actividades para su funcionamiento.

El siguiente cuadro refleja el Estado de Situación Inicial Proforma, que la Villa tendrá en su fase de inversión.

| VILLA "EL ENCANTO" S.A. ESTADO PROFORMA DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 01 DE ENERO DEL 2016 (Expresado en dólares estadounidenses) | |
|---|-------------------|
| ACTIVO | |
| ACTIVO CORRIENTE | |
| Efectivo y Equivalentes de Efectivo | 60.458,03 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 60.458,03 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | |
| PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO | |
| Terreno | 160.000,00 |
| Edificio | 384.186,00 |
| Maquinaria y Equipo | 20.164,00 |
| Muebles y Enseres | 10.290,00 |
| Utilería de Cocina | 12.436,00 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 587.076,00 |
| ACTIVO DIFERIDO | |
| Inversión Diferida | 1.161,25 |
| TOTAL ACTIVO DIFERIDO | 1.161,25 |
| TOTAL ACTIVOS | 648.695,28 |
| PASIVOS | |
| PASIVOS CORRIENTES | |

| | |
|------------------------------------|-------------------|
| Cuentas por Pagar | 53.847,77 |
| TOTAL PASIVOS CORRIENTES | 53.847,77 |
| PASIVOS NO CORRIENTES | |
| Documentos por Pagar (CFN) | 342.086,69 |
| TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES | 342.086,69 |
| TOTAL PASIVOS | 342.086,69 |
| PATIMONIO | |
| Capital Social | 306.608,58 |
| TOTAL CAPITAL SOCIAL | 306.608,58 |
| TOTAL PATRIMONIO | 306.608,58 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 648.695,28 |

Elaborado por: Las Autoras

5.4.2. Estado de resultados

El presente estado indica los movimientos económicos proyectados a cinco años, durante los cuales se gestiona y realiza actividades, con la finalidad de reportar cada periodo una Utilidad o Pérdida.

Tabla N° 95

Estado de resultados integral proforma

VILLA "EL ENCANTO" S.A.

ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS INTEGRAL

AL 01 DE ENERO DEL 2016

(Expresado en dólares estadounidenses)

| DESCRIPCIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| INGRESOS PROYECTADOS | | | | | |
| Ventas | 702.562,25 | 751.373,83 | 819.604,06 | 912.862,56 | 1.040.410,35 |
| Otros Ingresos | | | | | |
| Total ingresos proyectados | 702.562,25 | 751.373,83 | 819.604,06 | 912.862,56 | 1.040.410,35 |
| (-) COSTOS DE OPERACIÓN | | | | | |
| MPD | 210.596,48 | 225.227,99 | 240.845,71 | 257.514,68 | 275.304,14 |
| MOD | 34.669,40 | 38.411,21 | 39.909,24 | 41.465,70 | 43.082,87 |
| CIF | 92.949,89 | 98.449,42 | 101.212,42 | 104.172,94 | 107.094,23 |
| Total costos operativos | 338.215,77 | 362.088,62 | 381.967,38 | 403.153,33 | 425.481,24 |

| | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| UTILIDAD BRUTA PROYECTADA | 364.346,49 | 389.285,22 | 437.636,68 | 509.709,23 | 614.929,11 |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| Gastos administrativos | 17.886,11 | 19.546,91 | 20.275,05 | 21.031,58 | 21.781,22 |
| Gastos de Ventas | 18.876,20 | 19.004,81 | 19.138,43 | 19.277,26 | 19.421,51 |
| Otros gastos administrativos | | | | | |
| Gastos de Constitución | 232,25 | 232,25 | 232,25 | 232,25 | 232,25 |
| Total gastos administrativos | 36.994,56 | 38.783,97 | 39.645,73 | 40.541,09 | 41.434,98 |
| UTILIDAD OPERATIVA PROYECTADA | 327.351,93 | 350.501,25 | 397.990,96 | 469.168,14 | 573.494,13 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 41.050,40 | 34.588,67 | 27.351,53 | 19.245,93 | 10.167,66 |
| UTILIDAD ANTES DE OBLIGACIONES | 286.301,52 | 315.912,58 | 370.639,43 | 449.922,21 | 563.326,47 |
| (-) 15% PT | 42.945,23 | 47.386,89 | 55.595,91 | 67.488,33 | 84.498,97 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 243.356,30 | 268.525,69 | 315.043,51 | 382.433,88 | 478.827,50 |
| (-) 22% Impuesto a la Renta | 53.538,39 | 59.075,65 | 69.309,57 | 84.135,45 | 105.342,05 |
| UTILIDAD/PÉRDIDA NETA PROYECTADA | 189.817,91 | 209.450,04 | 245.733,94 | 298.298,42 | 373.485,45 |

5.4.3 Flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo muestra en forma real los ingresos y egresos proyectados de la empresa necesarios para su ejecución.

Tabla N° 96

Flujo de caja

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| <p align="center">VILLA "EL ENCANTO" S.A.</p> <p align="center">ESTADO PROFORMA DE FLUJO DE CAJA</p> <p align="center">AL 01 DE ENERO DEL 2016</p> <p align="center">(Expresado en dólares estadounidenses)</p> | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|

| DESCRIPCIÓN | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INVERSIÓN | - | | | | | |
| Utilidad del Ejercicio | 648.695,28 | 189.817,91 | 209.450,04 | 245.733,94 | 298.298,42 | 373.485,45 |
| (+) Depreciaciones | | 4.873,10 | 4.873,10 | 4.873,10 | 4.873,10 | 4.873,10 |
| Total de ingresos | | 194.691,01 | 214.323,14 | 250.607,04 | 303.171,52 | 378.358,55 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Pago capital | | 53.847,77 | 60.309,51 | 67.546,65 | 75.652,25 | 84.730,52 |
| Reinversión | | | | | | |
| (-) Total de egresos | | 53.847,77 | 60.309,51 | 67.546,65 | 75.652,25 | 84.730,52 |
| FLUJO NETO | | 140.843,24 | 154.013,63 | 183.060,39 | 227.519,28 | 293.628,03 |

5.5 Evaluación financiera

Para verificar la viabilidad de la ejecución de este proyecto, en base a sus resultados se analiza los parámetros y criterios de los índices que se presenta a continuación:

5.5.1 Capital de Trabajo Neto

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, entre otros.

El capital de trabajo es la medida de efectivo y activos líquidos disponibles para financiar las operaciones diarias de una empresa. Tener esta información ayuda a administrar el negocio y tomar buenas decisiones de inversión. Mediante el cálculo del capital de trabajo, se determina si, y por cuánto tiempo un negocio podrá cumplir sus obligaciones a corto plazo.

Para determinar el capital de trabajo, se debe restar de los Activos Corrientes, los Pasivos Corrientes. De esta forma obtenemos lo que se llama el Capital de Trabajo Neto Contable.

Tabla N° 97
Capital de trabajo neto

| | |
|-------------------------|-----------|
| Activo corriente | 60.458,02 |
| Pasivo corriente | 53.847,77 |
| Capital de trabajo neto | 6.610,25 |

En este caso el activo corriente es mayor que el pasivo corriente, lo que demuestra que contamos con un capital de trabajo que permitirá operar a la empresa con normalidad, manteniendo liquidez y solvencia.

5.5.2 Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para calcular la tasa mínima aceptable de rendimiento, primero se calculó el costo de capital en relación al capital propio y prestado, tomando las tasas activa y pasiva nominal máxima, efectuando una ponderación en relación a su grado de participación porcentual en cuanto a la

inversión, y luego se ajustó en relación a la tasa de inflación promedio de los últimos cinco años obteniéndose lo siguiente:

Tabla N° 98
Costo del capital

| Descripción | Valor | % | Tasa Ponderada |
|--------------------|--------------|----------|-----------------------|
| Inv. Propia | 146.608,58 | 30 | 6,3 |
| Inv. Financiada | 342.086,69 | 70 | 12 |
| KC = | | | 5,7 |

Calculo de la Tasa de Descuento o Rendimiento Medio:

$$TRM = (1+CK)(1+Infl)-1$$

$$TRM = (1+0,057)(1+0,0416)-1$$

$$TRM = 0,0982$$

$$TRM = 9,82\%$$

5.5.3 Cálculo del VAN

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés, y compararlos con el importe inicial de la inversión.

En base a los datos obtenidos del flujo de efectivo de los 5 años de vida útil del proyecto, se obtuvo el siguiente VAN:

Según Baca Urbina, la fórmula del VAN queda expresado así:

$$VAN = - II + \frac{\sum E.E}{(1+r)^n}$$

Tabla N° 99
Cálculo del VAN

| AÑO | FLUJO DE CAJA NETO | FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO |
|------------|---------------------------|----------------------------------|
| 0 | -648.695,28 | |
| 1 | 140.843,24 | 127.009,19 |
| 2 | 154.013,63 | 138.885,95 |
| 3 | 183.060,39 | 165.079,65 |
| 4 | 227.519,28 | 205.171,65 |
| 5 | 293.628,03 | 264.787,01 |
| | TOTAL | 900.933,45 |
| | VAN | 85.658,80 |

$$\text{VAN} = -648695.28 + \frac{140843.24}{(1+0.057)^1} + \frac{154013.63}{(1+0.057)^2} + \frac{183060.39}{(1+0.057)^3} + \frac{227519.28}{(1+0.057)^4} + \frac{293628.03}{(1+0.057)^5} =$$

85.658,80

La suma de los flujos de efectivo descontados de \$900.933,45 superior a la inversión inicial de \$648.695,28; la Villa, cubrirá la inversión inicial y generará una utilidad en torno al movimiento del proyecto en los 5 años de \$85.658,80, manejada a un costo de capital del 5,7%, lo cual implica que el proyecto es factible.

5.5.4 Cálculo del TIR

Para el cálculo del TIR, se aplicó el método de interpolación, manejándose dos tasas arbitrarias a fin de obtener dos Valores actuales netos actualizados, la misma que se expresa en la siguiente tabla:

Tasa Superior 15%

Tasa Inferior 14%

Tabla N° 100
Cálculo del TIR

| AÑO | FLUJO DE CAJA NETO | VAN NEGATIVO 15% | VAN POSITIVO 14% |
|------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 0 | -648.695,28 | -648.695,28 | -648.695,28 |
| 1 | 140.843,24 | 122.472,38 | 123.546,70 |
| 2 | 154.013,63 | 116.456,43 | 118.508,49 |
| 3 | 183.060,39 | 120.365,18 | 123.560,55 |
| 4 | 227.519,28 | 130.084,89 | 134.709,68 |
| 5 | 293.628,03 | 145.985,03 | 152.501,20 |
| | TOTAL | -13.331,38 | 4.131,33 |
| | TIR | 14,23% | |

De acuerdo con la aplicación, se obtuvo una **TIR del 14,23%**; resulta factible, lo que significa que el proyecto internamente en retorno generará mayor tasa que la que ofrece otras inversiones externas. La TIR de **14,23%**; es mayor que la Tasa mínima Aceptable de Rendimiento del 9,82%, lo que permite determinar que el proyecto es factible.

5.5.5 Periodo de recuperación de la inversión (pri)

Tabla N° 101
Recuperación de la inversión

| AÑO | FLUJOS NETOS | F. NETO ACUMULADO | INVERSIÓN |
|------------|---------------------|------------------------------|------------------|
| 0 | | | -648.695,28 |
| 1 | 140.843,24 | 140.843,24 | -507.852,04 |
| 2 | 154.013,63 | 294.856,87 | -353.838,41 |
| 3 | 183.060,39 | 477.917,26 | -170.778,02 |
| 4 | 227.519,28 | 705.436,54 | 56.741,26 |
| 5 | 293.628,03 | 999.064,57 | 350.369,29 |

El tiempo exacto para lograr recuperar la inversión es de:

- Flujos de fondos de los tres primeros años 170.778,02
- Flujo de fondo cuarto para cubrir inversión 56.741,26
- Se divide el flujo necesario para cubrir la inversión para el flujo total del quinto año $170.778,02/227.519,28 = 0.25$; que es la fracción del año necesario en el tercer período.

Por lo tanto el tiempo necesario para recuperar la inversión es igual a la sumatoria de todos los periodos, dando como resultado:

PR = 3 años, 2 meses, 27 días.

5.5.6 Costo beneficio

La evaluación de la razón consiste en sumar todos los flujos originarios de la inversión descontados con la TMAR y luego el total se divide para la los egresos, obteniendo el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión.

Tabla N° 102
Costo beneficio

| AÑO | INGRESOS | INGRESOS ACTUALIZADOS | EGRESOS | EGRESOS ACTUALIZADOS |
|------------|-----------------|----------------------------------|----------------|---------------------------------|
| 1 | 702.562,25 | 639.739,81 | 512.744,34 | 466.895,23 |
| 2 | 751.373,83 | 623.007,38 | 541.923,80 | 449.340,27 |
| 3 | 819.604,06 | 618.813,51 | 573.870,12 | 433.280,65 |
| 4 | 912.862,56 | 627.595,23 | 614.564,13 | 422.514,34 |
| 5 | 1.040.410,35 | 651.324,58 | 666.924,90 | 417.512,75 |
| | TOTAL | 3160480,503 | | 2189543,242 |

CB= 1,44

Nos refleja un resultado de 1,44, lo que significa, que por cada dólar invertido se obtendrá un superávit de 0,44 centavos de dólar.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Este capítulo tiene como finalidad sentar las bases estrategias, organizacionales y legales para el desenvolvimiento de las actividades de la villa, después de investigar el funcionamiento de hoteles, hosterías y lugares que prestan servicios casi similares a la propuesta del proyecto, se ha definido como debe estar organizada la empresa de eventos sociales para brindar un servicio de calidad.

6.1. Aspecto estratégico

6.1.1. Nombre o razón social

El nombre que lleve la empresa debe definir a que es lo que se dedica, así como también el tipo de servicio o producto que ofrece a sus clientes con la finalidad de que sea fácil de recordar, en este caso el presente proyecto llevará el nombre de Villa “EL Encanto”.

6.1.2. Misión

Ofrecer un servicio de calidad, variedad y confort, a todos los ciudadanos ibarreños con una mira constante al crecimiento, diversificación y mejora continua; generar empleo mediante el aprovechamiento de los recursos humanos y estructurales disponibles, y además proyecta una imagen positiva con la finalidad de cumplir con todas las expectativas de nuestros clientes a través de una excelente atención.

6.1.3. Visión

Establecerse en el año 2020 como una Villa líder en la oferta de servicios de eventos sociales en la ciudad de Ibarra, con personal capacitado que promueva la conservación del medio ambiente y la identidad cultural, con la finalidad de alcanzar las metas propuestas por los inversionistas.

6.1.4. Objetivos empresariales

Los objetivos que determinarán la trayectoria de la Villa son los siguientes:

- Satisfacer a los clientes completamente con la prestación de nuestros servicios.
- Ofrecer confianza a todos los clientes, mediante la innovación y mejoramiento continuo.
- Posicionarse dentro del mercado de servicios de eventos sociales, logrando convertirse en líderes en la ciudad de Ibarra.
- Modernizar las áreas físicas y hacer mantenimiento constante a las instalaciones, para brindar al cliente un ambiente cómodo y atractivo.
- Buscar el crecimiento constante en el tiempo, para conseguir las metas propuestas.

6.1.5 Principios y valores

- **Principios**

Un principio constituye cada una de las ideas o normas por las que un individuo rige su conducta.

- **Integridad.-** Un principio fundamental para el éxito de la villa es mostrar la honestidad y la transparencia con la que se desarrollan las actividades cotidianas del establecimiento, para conseguir una buena imagen y la confianza del cliente.

- **Ecuanimidad.-** La empresa considera a sus colaboradores como un recurso principal, y como tal se le ofrecerá un ambiente organizacional en el cual tendrá remuneraciones justas y acorde con su desempeño, seguridad, estabilidad laboral, confianza y solidaridad.
- **Cooperación.-** para el desarrollo adecuado de la actividad empresarial es necesaria la integración y participación de los inversionistas, administrador y personal de apoyo, de este modo se podrá desenvolver de buena manera el negocio.
- **Mejoramiento continuo.-** La innovación en la prestación de los servicios hará más atractiva a la villa con el paso del tiempo.
- **Calidad.-** Ofrecer una atención de calidad acompañado de un servicio personalizado el cual permita que el cliente goce de tranquilidad y seguridad al momento de adquirir nuestros servicios.

- **Valores**

Los valores son acciones que guían el comportamiento de los empleados dentro de la organización, con el propósito de cumplir los objetivos de la misma.

- **Respeto.-** Respetara las creencias religiosas y políticas, así como la opinión personal y la ideología de sus colaboradores como de sus clientes externos.
- **Servicio.-** Es uno de los valores fundamentales a desarrollar e involucrar a cada uno de los miembros que laboren dentro de la organización, con el propósito de que cada uno se enfoque a satisfacer las necesidades del cliente, brindando servicio de calidad con eficiencia.
- **Responsabilidad.-** Se debe poner el cuidado y atención necesaria a las actividades que se realicen, de manera que se pueda cumplir con todos los ofrecimientos hechos y proyectar una buena imagen de la organización.

- **Liderazgo.-** Cada una de las personas que conforman la empresa deberá tener una actitud positiva y perseverante que motive a los demás a trabajar para el cumplimiento de los objetivos, el crecimiento y la entrega de un servicio de calidad.
- **Honestidad.-** Con los compañeros de trabajo y altos directivos para conocer fortalezas y debilidades, y poder trabajar óptimamente.
- **Calidad humana.-** Compromiso personal por ser mejores cada día y brindar a los demás paz, tranquilidad y buen trato.
- **Compañerismo.-** Apoyar a los compañeros en los momentos difíciles, dejando de lado el egoísmo y trabajando en equipo para conseguir mejores resultados.

6.1.6. Políticas de la empresa

- El trabajo en equipo es importante para alcanzar los objetivos de la empresa en la medida en que exista el apoyo mutuo y la disposición de aportar con conocimientos y experiencias, lo que hará posible un mejor ambiente de trabajo.
- Trabajar enfocados a un mejoramiento continuo en la administración y atención, actualizando los conocimientos y habilidades de sus integrantes, lo que provoca una mayor percepción de calidad por parte de los clientes para así mantenerlos fieles a nuestra empresa.
- Trabajando con eficacia se alcanzarán los objetivos propuestos de la institución y con eficiencia se optimizarán los recursos necesarios para ello, consiguiendo de esta forma disminuir costos e incrementar las utilidades para los socios.
- Atender oportunamente a los clientes y que sus reclamos y solicitudes sean atendidos inmediatamente.

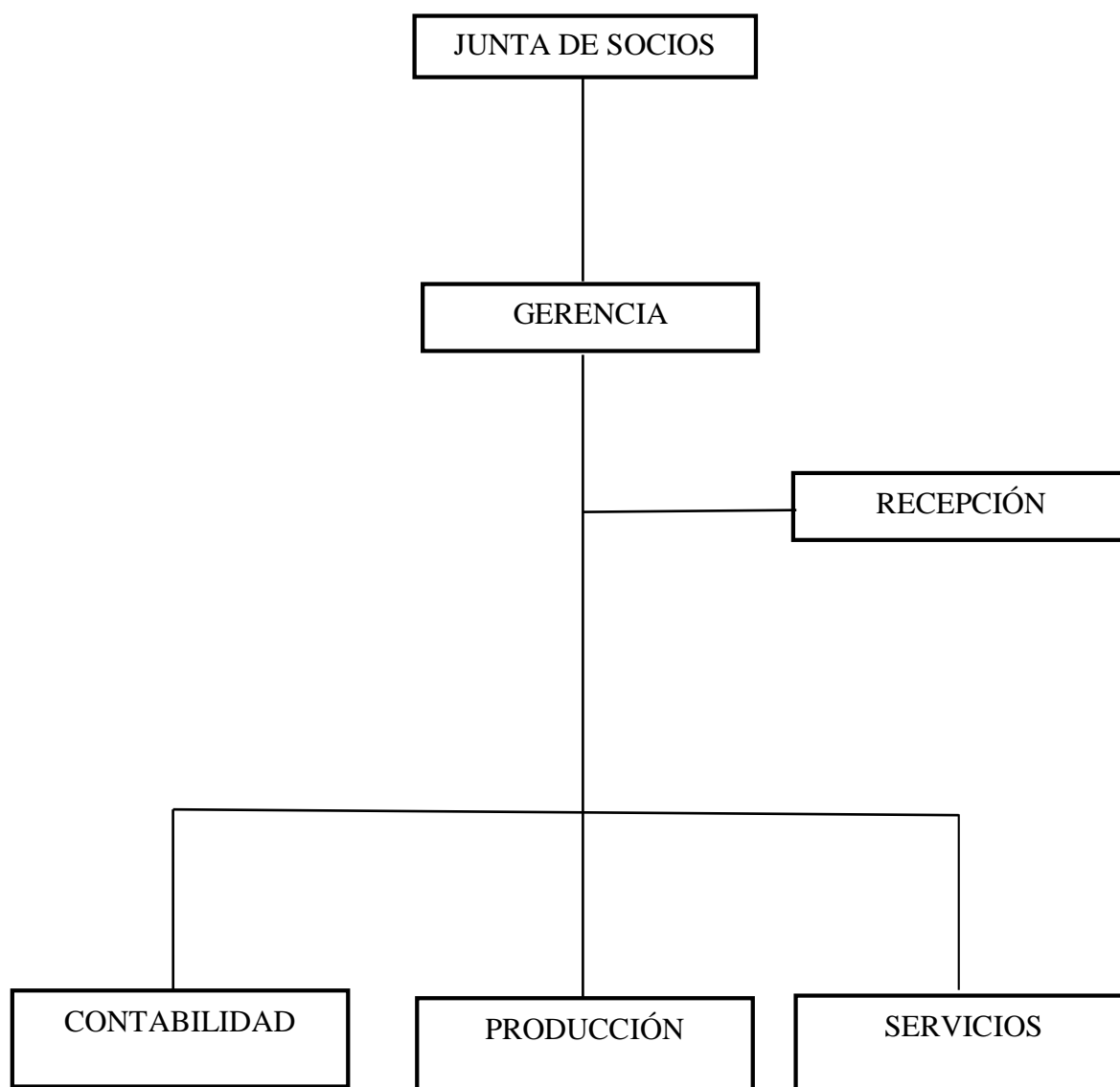
- Tener reuniones cada mes en donde se pueda coordinar y evaluar el desarrollo de la empresa mediante planes y programas fijados por el administrador.
- Preocuparse por el bienestar de los empleados, por la seguridad de las instalaciones y el cuidado con el medio ambiente, trabajando con responsabilidad social empresarial.

6.2. Estructura organizacional

La villa con el propósito de desarrollar sus actividades, realiza un organigrama estructural como representación gráfica de la organización, en donde se evidenciará como esta conforma, aquí se describe los patrones de responsabilidad, especialización, división de funciones, los niveles jerárquicos, líneas de autoridad y la relación que existe con cada una de las unidades de la organización. El organigrama estructural de la Villa “EL ENCANTO” quedará de la siguiente manera:

6.2.1 Organigrama estructural

Ilustración No. 27 Organigrama estructural de la Villa “EL ENCANTO”



Elaborado por: Las autoras

6.2.2 Niveles administrativos

Toda empresa está constituida por niveles administrativos que cumplen funciones y responsabilidades para el logro de sus metas y objetivos. Estos niveles responden a un tipo estructural, funcional y jurídico que facilitan la gestión; su principal diferencia radica en la amplitud de la responsabilidad, en el tamaño de cada unidad y en su respectiva competencia; y estos son:

- **Nivel legislativo**

Está integrado por un grupo de personas: la junta de accionistas o socios en una empresa, la cámara de concejales en un municipio, etc. Tiene como función legislar sobre las políticas que sigue la organización, normar los procedimientos, establecer reglamentos, ordenanzas resoluciones y decidir sobre aspectos de mayor importancia.

- **Nivel ejecutivo**

Está constituido por el gerente, siendo sus funciones de dirigir, controlar y evaluar las actividades de la organización, interpreta planes, programas y más directrices de alto nivel y los trasmite a los órganos de inferior jerarquía para su ejecución.

Este nivel está orientado a obtener un desempeño eficiente de la organización dirigiéndose con eficiencia y eficacia para cubrir las necesidades en general.

- **Nivel de apoyo**

Es el responsable de la eficiente administración de los recursos humanos y materiales , financieros, tecnológicos y logísticos, este nivel constituye la unidad que tiene a su cargo las actividades complementarias, para ofrecer ayuda material, de procedimiento y servicios internos a todos los niveles y unidades administrativas a fin de que cumplan sus funciones y la realización de los objetivos institucionales.

- **Nivel operativo.**

Este nivel está compuesto por el organizador de eventos, cocina y contador, son quienes comparten una relación directa en la prestación del servicio con el cliente, es la parte medular del negocio.

6.2.3 Funciones y competencias del personal de la villa

Según Luckie, Miguel (2009) en el libro de contabilidad hotelera describe las funciones de cada uno de los departamentos que conforman la estructura de la empresa como se detalla a continuación:

6.2.3.1 Gerente general

El Gerente General es la máxima autoridad ejecutiva y representante legal de la empresa, será designado por la junta general de accionistas y ejercerá sus funciones por el periodo de tres años, pudiendo ser reelegido. Será responsable de la administración de la empresa, determinará las estrategias, organizará el trabajo, administrará al personal, implantará sistemas: de motivación, de información, de decisiones, de control.

Esto significa que el Gerente vela por todas las funciones de mercadeo y ventas de una empresa, así como las operaciones diarias.

Funciones del gerente general

- Representante legal de la empresa.
- Formulación y desarrollo de políticas, estrategias, planes y programas en materia de planificación, distribución, administración y desarrollo del talento humano, recursos tecnológicos, físicos, financieros, informáticos, servicios generales, y archivo.
- Reportar los resultados mensuales, semestrales y anuales a la junta de accionistas.
- Controlar las actividades contables financieras, presupuestales y de pagaduría de conformidad con las políticas trazadas por la Villa y las disposiciones legales vigentes.
- Dirigir, planear, organizar, coordinar y ejecutar políticas y programas en la administración y manejo del personal de acuerdo con las normas legales vigentes.

Competencias del gerente general

- **Generales**
 - Ética
 - Honestidad
 - Responsabilidad
 - Compromiso
- **Laborales**
 - Pensamiento analítico
 - Capacidad para liderar
 - Habilidades para negociar
 - Trabajo en equipo
 - Dirección de personal

Perfil del puesto del gerente general

- Liderazgo
- Trabajo bajo presión.
- Buen manejo de relaciones humanas
- Gestión administrativa
- Disponibilidad de tiempo

6.2.3.2 Departamento de contabilidad

El contador general es el encargado de llevar la contabilidad de la Villa y de hacer los pagos de impuestos a los que este sujeto, del personal y de los gastos que se ocasionen, así como proporcionar la información contable, financiera y fiscal que se requiera.

Funciones del contador

- Llevar al día los libros oficiales y auxiliares con todos los registros contables, preparar los diversos estados financieros dentro de las fechas previstas y determinar los resultados de la operación.
- Preparar el programa mensual de pagos a proveedores, otras operaciones financieras y la nómina de los empleados, con el fin de determinar las necesidades de efectivo en cada momento.
- Estar al tanto de todas las leyes fiscales, municipales y laborales, para el oportuno pago de los impuestos, prestando especial atención a la correcta aplicación de las tasas de amortización y depreciación.
- Supervisar las operaciones propias y normales de la villa, determinar las posibles fallas y sugerir las soluciones convenientes.
- Colaborar en la preparación de los diversos instructivos administrativos y de operación.
- Llevar un control adecuado de los diversos bienes que son de propiedad de la villa.
- Conservar los archivos en papel y magnéticos en buen estado.

Competencias del contador

- **Generales**

- Ética profesional
- Confidencialidad
- Organización

- **Laborales**

- Trabajo en equipo
- Destreza matemática
- Monitoreo y control

- Pensamiento analítico

Perfil del puesto del contador

- Manejo de sistemas contables
- Conocimientos de leyes tributarias
- Buen manejo de relaciones humanas
- Conocimientos de NIIF

6.2.3.3 Departamento de producción

6.2.3.3.1 Cocinero

Se encarga de crear los procedimientos y estimar el tiempo necesario para lograr preparar los bufetes planificados, sin ningún inconveniente o contratiempo, para posteriormente supervisarlos y garantizar su perfecto estado.

Funciones del cocinero

- Velar por que los equipos de cocina estén en perfecto estado de funcionamiento.
- Realizar los pedidos de material prima e insumos necesarios para la preparación de los alimentos.
- Preparar los alimentos, de acuerdo al requerimiento del cliente.
- Establecer estándares de trabajo y calidad durante el proceso de elaboración de los alimentos.
- Verificar que toda salida de alimentos y bebidas se haga una vez que se hayan cumplido con los estándares establecidos.
- Controlar el trabajo de los ayudantes de cocina.

Competencias del cocinero

- **Generales**

- Ética profesional
- Integridad

- Organización
- **Laborales**
 - Trabajo en equipo
 - Destreza culinaria
 - Dirección de personal

Perfil del puesto del cocinero

- Conocimientos de cocina nacional
- Buen manejo de relaciones humanas
- Control de calidad
- Mantenimiento de equipos de cocina

6.2.3.3.2 Auxiliar de cocina

Es el responsable de colaborar con las actividades complementarias relacionadas con la preparación de los alimentos, debiendo acatar las disposiciones, explicaciones y advertencias del cocinero.

Funciones del auxiliar de cocina

- Colaborar en el proceso de preparación de los alimentos.
- Organizar y clasificar los materiales y utensilios en la cocina del establecimiento.
- Controlar el aprovechamiento de los ingredientes.
- Realizar el montaje solicitado de los platos, cuidando los más mínimos detalles.
- Lavar y organizar los utensilios de cocina.
- Hacer la limpieza del área que corresponde a la cocina.

Competencias del auxiliar de cocina

- **Generales**
 - Organización

- Integridad
- Colaboración
- **Laborales**
 - Trabajo en equipo
 - Creatividad para presentar los platillos.
 - Capacidad para percibir los requerimientos solicitados.

Perfil del puesto del auxiliar de cocina

- Conocimientos de cocina nacional
- Buen manejo de relaciones humanas
- Mantenimiento de equipos de cocina

6.2.3.4 Departamento de servicios

6.2.3.4.1 Recepcionista

Es la primera persona en atender al cliente cuando llega a la villa y también es el último con el que el visitante tiene contacto antes de abandonar el establecimiento donde recibió el servicio, dejándole un buen o un mal recuerdo, según la forma como se le atendió y el trato que se le brindó.

Funciones del recepcionista

- Atender las inquietudes de los clientes y proporcionar toda la información requerida con buen trato y calidez.
- Coordinar la disponibilidad de espacios y fechas disponibles para los eventos.
- Velar por el orden y la seguridad de los documentos de la empresa.
- Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente.
- Cobrar el valor por los servicios brindados.
- Registrar los movimientos económicos y las facturas para pasar a contabilidad

Competencias del recepcionista

- **Generales**

- Ética profesional
- Confidencialidad
- Organización

- **Laborales**

- Trabajo en equipo
- Monitoreo y control
- Habilidad para negociar
- Comunicación fluida
- Destreza en el manejo de dinero

Perfil del puesto del recepcionista

- Atención y servicio al cliente
- Buen manejo de relaciones humanas
- Excelente comunicación

6.2.3.4.2 Meseros

Son los responsables de brindar el servicio necesario a los clientes de la villa y a sus invitados en el momento del evento y están dispuestos a atender cualquier pedido que ellos soliciten en ese instante.

Funciones del mesero

- Preparar la logística del local en donde se realizará el evento.
- Ayudar con el montaje solicitado de los platos, cuidando los más mínimos detalles.
- Servir a la mesa todo lo que comprende el buffet completo.
- Retirar la vajilla y dejar ordenadas las mesas cuando el cliente lo disponga.

- Lavar la vajilla y ordenar en el lugar correspondiente.
- Hacer la limpieza del local luego de cada evento.

Competencias del mesero

- **Generales**

- Organización
- Responsabilidad
- Compromiso

- **Laborales**

- Trabajo en equipo
- Atención y servicio al cliente
- Buen manejo de relaciones humanas
- Excelente comunicación

Perfil del puesto del mesero

- Creatividad para hacer montajes.
- Habilidad para organizar y crear la logística de cada evento.
- Predisposición y colaboración incondicional.

6.3. Aspecto legal

6.3.1. Base legal de constitución de la empresa

La Villa “EL ENCANTO” se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada conformada por los aportes en dinero de tres socios.

ASPECTO LEGAL PARA LA FORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

- **ENTE JURÍDICO.-** Se creará como compañía de responsabilidad limitada y estará regulada por las disposiciones de la Superintendencia de Compañías.

- **COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-** Intervienen en la celebración de este contrato, las dos socias que conformarán la compañía y se hará constar los nombres y apellidos, estado civil, nacionalidad, y dirección domiciliaria. Declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada Villa “EL ENCANTO”, la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Economía Popular y Solidaria, sus reglamentos y estatutos.

Tabla No.

| Socios que conforman la Villa “El Encanto” | | | | |
|---|------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| Nombres | Apellidos | Nacionalidad | Estado civil | Dirección |
| Verónica Cristina | Montalvo Taboada | Ecuatoriana | Casada | Los ceibos |
| Cristina Marisol | Tobar Puetate | Ecuatoriana | Casada | Caranqui |
| Jomayra Alejandra | Tobar Puetate | Ecuatoriana | Casada | Caranqui |

Elaborado por: Las Autoras

- **Objeto.-** La Villa “EL ENCANTO”; tiene por objeto y finalidad, brindar un servicio de calidad con un entorno natural; por ello, se dedicará a proporcionar servicios de organización de eventos sociales y venta de alimentación; pudiendo ejercer todas las actividades permitidas por la Ley y aportar a la formación de otras compañías.
- **Obligación social.-** Los socios responderán individualmente, hasta por el monto de sus aportaciones.
- **Suscripción y pago de las aportaciones.-** Se suscribirán 4 participaciones por cada socio y el pago se lo efectuará en efectivo al momento de la conformación de la empresa.
- **El plazo.-** La duración del contrato social de la compañía es de treinta años, a contarse desde la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la

empresa; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La empresa podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

- **Domicilio.**-El domicilio principal de la empresa es el cantón Ibarra de la provincia de Imbabura.
- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo.
- La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidadas y realizadas.
- Los socios Intervienen con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto.
- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.
- Como documento habilitante, se agregará a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria.
- Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, esta escritura será enviada a la Superintendencia de Compañías para su aprobación y se realizará una publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía.
- La inscripción en el Registro Mercantil. Luego de la aprobación y autorización del superintendente. Y se procederá a inscribir legalmente a la compañía.

6.3.2. Requisitos para su funcionamiento

Para que la Villa pueda funcionar legalmente, ésta deberá cumplir con algunos requisitos primordiales como son: obtención del Registro único de Contribuyentes, sacar una patente municipal, permiso del cuerpo de bomberos, permisos de salud e higiene, registro único de turismo, licencia única de funcionamiento.

Obtención del Registro Único De Contribuyentes (Ruc) para Personas Jurídicas

El RUC es un documento que garantiza el cumplimiento de las obligaciones tributarias, el mismo que es público, intransferible, personal y único, en el que el contribuyente puede tener una o varias actividades, por lo que tiene la obligación de actualizarlo. A continuación se detallan los pasos para su obtención:

- Llenar el formulario respectivo 01A, 01B.
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.
- Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando la Ley lo exija así.
- Copia de la Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica. (Factura de Agua, luz o teléfono).

**Requisitos para Inscripción en el Registro De Actividades Económicas Sociedades
(Patente Municipal).**

- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación, en la que se incluirá los datos personales del representante legal: Dirección domiciliaria, número telefónico convencional y celular.
- Nombre completo del dueño de casa donde funciona la actividad económica, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- Certificación del contador del capital de operación con el que inicia la actividad económica.

Requisitos para el permiso de Bomberos

- Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos.
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la Patente Municipal

Requisitos para los permisos de Salud Pública

- Ficha de inspección

- Permiso del Cuerpo de bomberos y Patente Municipal
- Copia del RUC
- Certificados de salud de todos los empleados (original y copia)
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.

REQUISITOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE TURISMO

- Certificación del IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) de no encontrarse registrada la razón social que va utilizar la empresa.
- Copia del RUC
- Copia de la escritura de Constitución.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante
- Lista de precios original y copia
- Escritura del lugar donde funcionara la empresa.

Con todos estos requisitos el Ministerio de Turismo realiza una Inspección para poder categorizar el servicio y emite un informe. El mismo que servirá para dar trámite a la licencia de funcionamiento, cumpliendo otros requisitos que solicita la dirección de Turismo los mismos que son:

- Copia del RUC.
- Copia de la Cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Pago del 1 x 1000 del Ministerio de Turismo.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Análisis de Impactos

Todo proyecto de inversión genera impactos, ya sean estos positivos o negativos que pueden afectar a los seres humanos y el medio ambiente.

Los principales impactos que genera la Villa con salones de eventos sociales modernos y su nivel de ponderación se los obtuvo de la investigación de fuentes primarias, es decir del análisis del medio en donde se desarrollará el proyecto para tener datos más acordes a la realidad y de este modo percatarse del éxito o fracaso del plan. Los impactos que se mencionan son los de mayor influencia que tiene el proyecto dentro del entorno en donde se formará la Villa.

En el proyecto estudio de factibilidad de la empresa denominada Villa “EL ENCANTO” se utiliza la matriz de impactos para calificar el nivel de los mismos.

Tabla N° 103

| IMPACTO | Valoración de impactos | |
|-------------|------------------------|---------------------|
| | CALIFICACIÓN | NIVEL |
| NEGATIVO | -3 | Alto |
| | -2 | Medio |
| | -1 | Bajo |
| Indiferente | 0 | No presenta impacto |
| Positivo | 1 | Bajo |
| | 2 | Medio |
| | 3 | Alto |

Elaborado por: Las autoras

Aplicando esta cuantificación se analiza los impactos positivos y negativos, en aspectos: social, ambiental, empresarial, económico, educativo; en este sentido lo fundamental es identificar y

valorar dichos efectos, logrando de esta manera un desarrollo armónico de las acciones del proyecto y la sociedad en el área de intervención.

El proceso de medición consiste en:

- Señalar el impacto a evaluarse
- Estructurar una base de indicadores, los que se calificaran de acuerdo a la escala de medición de impactos.
- Analizar la matriz aplicando la siguiente formula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

7.1.1. Impacto Socio - Económico

TABLA No. 104

| Impacto Socio - Económico | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|
| IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
| Indicadores | | | | | | |
| Generación de Empleo | | | | x | | |
| Ingreso Familiar. | | | | | x | |
| Calidad de vida. | | | | x | | |
| Participación Comunitaria | | | | | x | |
| Incremento Actividades Económicas | | | | | x | |
| TOTAL | | | | 2 | 6 | |

Elaborado por: Las autoras

$$\text{NI (SOCIO - ECONÓMICO)} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{8}{5} = 1,60 = 2$$

Análisis:

El Impacto Socio-Económico tiene una asignación de Medio Positivo (2), ya que la Villa tendrá requerimientos de personal con experiencia, calificado y profesional para el buen

funcionamiento de la misma, tendrá como principal meta la satisfacción de los clientes con atención oportuna, a precios razonables, con la posibilidad de que cualquier persona pueda acceder a estos servicios que además contarán con una infraestructura adecuada que acogerá a todos sus clientes, además generará fuentes de trabajo para que así las personas mejoren su calidad de vida y mantengan la base fundamental de la sociedad, como es la familia.

7.1.2. Impacto Ambiental

TABLA No. 105
Impacto Ambiental

| IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|
| Indicadores | | | | | | |
| Reciclaje de papel | | | | x | x | |
| Reciclaje de basura | | | | | x | |
| Contaminación Auditiva. | | | | | | x |
| Contaminación por Olor | | | | x | | |
| Contaminación del aire | | | | x | | |
| TOTAL | | | | 3 | 4 | 3 |

Elaborado por: Las autoras

$$NI (AMBIENTAL) = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{10}{5} = 2,00$$

Análisis:

El impacto ambiental que se generará se encuentra en el medio positivo (2), el proyecto en estudio estará ubicado en un sector residencial por lo tanto, la contaminación vehicular y auditiva será inevitable, aunque en menor escala que otros sectores, además se reciclará la basura; el papel, plástico, y los desechos sólidos serán separados para lo cual se contará con tres contenedores de basura claramente definidos. También se utilizará la tecnología para el envío de facturas, proformas, órdenes de compra entre otros documentos, para evitar la impresión y uso indebido del papel.

Procurando de esta manera evitar la contaminación climática y conservar el medio ambiente que es el proveedor de los diferentes recursos naturales.

7.1.3. Impacto Empresarial

TABLA No. 106
Impacto Empresarial

| IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
|--------------------|----|----|----|----------|----------|----------|
| Indicadores | | | | | | |
| Creatividad | | | | | x | |
| Emprendimiento | | | | | | x |
| Percepción. | | | | x | | |
| Competitividad. | | | | | x | |
| Valor Agregado | | | | | x | |
| TOTAL | | | | 1 | 6 | 3 |

Elaborado por: Las autoras

$$\text{NI (EMPRESARIAL)} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{10}{5} = 2,00$$

Análisis:

El Impacto Empresarial tiene una calificación de medio positivo (2), lo que representa que el nuevo emprendimiento figura como un modelo a seguir para otras personas que buscan obtener ingresos propios y seguros para sus familias, tomando en cuenta que una empresa bien constituida, que sea organizada con creatividad y ofreciendo un valor agregado además de cumplir con todos los requisitos en las siguientes áreas: control contable, financiero, tributario que contribuya en el desarrollo económico del país.

7.1.4. Impacto Comercial

TABLA No. 107
Impacto Comercial

| IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
|--------------------------------|----|----|----|---|----------|----------|
| Indicadores | | | | | | |
| Oferta y demanda | | | | | | x |
| Promoción y publicidad | | | | | x | |
| Precios | | | | | x | |
| Atención y servicio al cliente | | | | | | x |
| TOTAL | | | | | 4 | 6 |

Elaborado por: Las autoras

$$\text{NI (COMERCIAL)} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{10}{4} = 2,50 \approx 3$$

Análisis:

El impacto comercial se encuentra valorado en alto positivo (3), se deberá trabajar en entrar al mercado competitivamente ofreciendo precios y calidad que hagan de este emprendimiento algo diferente y atractivo para el cliente, resaltando como práctica continua los principios y valores personales, demostrando que el objetivo de la empresa es la complacencia de los clientes, ya que con un cliente satisfecho lo demás vendrá por complemento.

7.1.5. Impacto Educativo

TABLA No. 108
Impacto Educativo

| IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
|------------------------------|----|----|----|----------|----------|---|
| Indicadores | | | | | | |
| Generación de conocimientos. | | | | | x | |
| Aplicación de conocimientos. | | | | | x | |
| Trasmisión de conocimientos | | | | | x | |
| Nuevos Aprendizajes. | | | | | x | |
| Cultura de Evaluación. | | | | x | | |
| TOTAL | | | | 1 | 8 | |

Elaborado por: Las autoras

$$\text{NI (EDUCATIVO)} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{9}{5} \quad 1,80 \quad =2$$

Análisis:

El Impacto Educativo que genera el proyecto tiene una calificación de medio positivo (2), la empresa facilitará a sus trabajadores y socios capacitación continua con la orientación de profesionales para que estos nuevos conocimientos sean aportados en el fortalecimiento de la empresa. Además de q

*ue todos los colaboradores serán evaluados consecutivamente para tener claro su nivel de aprendizaje y percepción de los conocimientos adquiridos. Se proporcionará valores morales o de comportamiento puesto que la meta de la empresa es la preservación de valores, lograr imagen, prestigio social y por ende mejorar la calidad de vida a los empleados y sus familias.

7.1.6. Impacto General

TABLA No. 109
Impacto General

| IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|
| Indicadores | | | | | | |
| Impacto Socio - Económico | | | | | x | |
| Impacto Ambiental | | | | | x | |
| Impacto Empresarial | | | | | x | |
| Impacto Comercial | | | | | | x |
| Impacto Educativo | | | | | x | |
| TOTAL | | | | | 8 | 3 |

Elaborado por: Las autoras

$$\text{NI (GENERAL)} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{11}{5} = 2,2 =$$

Análisis:

La puesta en marcha del presente proyecto tendrá un impacto de medio positivo (2), ya que la implantación de una empresa direccionada a la prestación de servicios en la realización de eventos y recepciones generará fuentes de empleo y mejorará notablemente los ingresos económicos tanto de los socios así como de los trabajadores y sus familias.

Evitará en lo posible contaminar el medio ambiente y contribuirá al desarrollo económico de la ciudad y del país.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el diagnóstico realizado se demuestra la existencia de demandantes del servicio y se concluye que en la ciudad de Ibarra existe la posibilidad de crear una villa con salones de eventos sociales, que brinde servicios diferentes a los de la competencia constituyendo una oportunidad para la puesta en marcha del proyecto y el cumplimiento de los objetivos planteados.
- Los lineamientos y bases teóricas investigadas, ayudaron a definir puntos importantes para conocer y comprender los fundamentos indispensables en un proyecto de factibilidad; de tal forma que los conceptos descritos contribuyan al aprendizaje de nuevas generaciones estudiantiles, en vista de que han sido analizadas cada una de las percepciones dando una mejor visión de lo expuesto.
- El análisis exhaustivo de las necesidades de las familias permitió demostrar la posible demanda a satisfacer, por lo que se plantea captar un porcentaje de la misma, que permita el crecimiento gradual de la microempresa, tomando en cuenta la capacidad de la planta y el capital de trabajo. Con este estudio se pudo conocer los gustos y preferencias de las familias, se estableció la forma más adecuada de llegar al mercado y se fijó el precio, que está acorde a las posibilidades de la población ibarreña.
- Efectuado el Estudio Técnico se determina que el lugar donde se desarrollará el proyecto, reúne las condiciones técnicas para la operatividad eficiente de la Villa, se pudo determinar la capacidad del proyecto y las inversiones requeridas para establecer un estudio financiero adecuado para su creación y por último se diseñó la distribución de sus instalaciones.

- Del Estudio Financiero se puede concluir que la inversión óptima para llevar a cabo el proyecto asciende a 700.695.28 dólares, efectuando la evaluación financiera se determina que el proyecto es factible ya que los índices arrojan los siguientes resultados: un VAN de 85.658,80 el TIR de 14,23%, el PRI de 3 años, 2 meses, 27 días y finalmente el costo beneficio es de 1.44. Con esta información se determina que el proyecto es atractivo y viable, por lo que al ejecutarlo se conseguirá rentabilidad.
- Con el Capítulo Organizacional se asentaron los fundamentos administrativos que delinean el trabajo eficiente para el talento humano como también se establecieron los aspectos estratégicos para direccionar las metas de la nueva empresa; garantizando que cada trabajador tenga definidas sus funciones específicas de acuerdo a su perfil, para que la empresa pueda desempeñarse de forma organizada.
- El proyecto genera un impacto general aceptable tanto a nivel comercial, socio cultural, ecológico, educativo y económico, siendo su puntualización media positiva; rescatando así los valores de responsabilidad y compromiso con el entorno y aportando efectivamente con el desarrollo y el bienestar común.

RECOMENDACIONES

- Consumar la implementación y puesta en marcha del proyecto con la finalidad de impulsar la transformación de la matriz productiva del país, basada en el objetivo diez del plan nacional del buen vivir.
- Afianzar día a día los criterios teóricos para que gracias a ellos se pueda obtener nuevas ideas de la evolución del conocimiento y poderlos aplicar en la implantación del proyecto, el aprendizaje se basa en la investigación, en la recopilación de información, en la indagación de nuevas tendencias, para de esta forma estar siempre actualizados.
- Evaluar constantemente las nuevas tendencias de precios, gustos, preferencias y necesidades de las familias para que en base a esto se vayan mejorando las propuestas de servicio, es claro que se proyectó una oferta y demanda a cinco años pero de igual forma se debe estar a la expectativa del comportamientos de las personas y elaborar cambios y adecuaciones necesarias para persuadirlas.
- Realizar controles permanentes de la operatividad de la empresa con relación a ingresos y egresos para disminuir el riesgo y evitar posibles pérdidas que se puedan generar en el ejercicio de la actividad.
- Capacitar periódicamente al talento humano en temas de servicio y atención al cliente aprovechando las instituciones públicas que brindan apoyo para el desarrollo del capital humano, garantizando el trabajo digno en todas sus formas y dando el cumplimiento al objetivo nueve del plan nacional del buen vivir.

- Implantar un manual de funciones en donde se establezca claramente las obligaciones de cada puesto de trabajo para aprovechar eficientemente el recurso de talento humano.

- Diseñar un plan de contingencias para mitigar los posibles efectos negativos que pueda generar la implementación del proyecto, dando cumplimiento al objetivo siete del plan nacional del buen vivir que dice garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.

BIBLIOGRAFÍA

- Rojas Anzola, Sérvulo. (2010). “La Actitud Emprendedora”. Editorial Mc Graw – Hill/Interamericana de México.
- Jiménez, W., Roncancio, P. y Ramírez, C. (2007). “Gobernabilidad y Gobernanza en la Transformación de la Acción Pública”.
- Monteros, Edgar. (2005). “Manual de Gestión Microempresarial”. Editorial Universitaria, Ibarra, Ecuador.
- Cantos Aguirre, Enriqueta. (2008). “Diseño y Gestión de Microempresas”. Editorial Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria.
- Lizarazo Beltrán, María. (2009). “Jóvenes Emprendedores Comprometidos con el desarrollo sostenible de los territorios rurales”. Editorial IICA, Quito, Ecuador.
- Ramírez Padilla, David. (2013). “Contabilidad Administrativa”. 8va. Edición. Editorial Mc Graw – Hill.
- López Tarruela, Aurelio. (2011). “El Comercio con China”.
- Pérez Couto, Gabriela. (2007). “Tecnología y Confección del Vestido 1 con Sistema C y C. Editorial ECA.
- Publicaciones Vértice S.L. (2011). “Contabilidad Básica”. Volumen II.
- Porter, Michael. (2011). “Ser Competitivo”. Editorial Harvard Business.
- Ortega Giménez, Alfonso. (2010). “Guía práctica de contratación internacional (2ª edición). Editorial ESIC, Madrid, España.
- Sánchez, Rosario. (2009). “Cómo organizar eventos con éxito”. Editorial Lectorum.
- Dra. Soraya Rhea González. (2012). *Trabajo de Grado*. Ibarra Ecuador: Universidad Técnica del Norte Primera edición.

- Arroyo Diez, Cristina. (2013). “El Imaginario Visual de Benito Pérez Galdos. Editorial Universidad de Valladolid.
- Montaña Sánchez, Francisco. (2005). “Mercadotecnia: Investigación y Análisis para el Éxito”.
- Fernández Valiñas, Ricardo. (2007). “Manual para elaborar un plan de mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hill, México D.F.
- Mc Carthy, Jerome. (2001). “Marketing: Un Enfoque Global”. 13va. Edición. Editorial Mc Graw Hill, México D.F.
- Baca Urbina, Gabriel. (2008). “Evaluación de Proyectos”. 4ta. Edición.
- Cerda Gutiérrez, Hugo. (2007). “La Creatividad en la Ciencia y en la Educación”.
- Méndez, M. José Silvestre. (2007). *La Economía en la Empresa* Tercera Edición. Mac Graw Hill, México.
- Sarmiento, Rubén. (2005). Contabilidad General. Ecuador.
- Marinad Edmund, Lecciones de Teoría Micro Económica. Barcelona, Ariel.
- Kotler, Philip y Keller Kevin (2004) Dirección de Marketing. México.
- Meza Orozco, Jhonny de Jesús. (2013). Evaluación Financiera de Proyectos. 3º edición.
- Jijena Sánchez, Rosario. (2009). Cómo Organizar Eventos con Éxito. Lectorum-Ugerman.
- Bravo Valdivieso, Mercedes. (2009). “Contabilidad de Costos” (Segunda Edición). Editorial Nuevo Día, Quito, Ecuador.
- Córdoba Padilla, Marcia. (2006). “Formulación y Evaluación de Proyectos”. Ecoe Ediciones, Bogotá, Colombia
- Jácome, Walter Msc. (2005). “Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyecto Productivos y de Inversión”. CUDIC- Editorial Universitaria, Ibarra, Ecuador.

- Posso, Miguel, (2013). “Metodología para el Trabajo de Grado, Tesis y Proyectos”. Edit. Nina, Ibarra, Ecuador.
- Sapag, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). “Preparación y Evaluación de Proyectos”. Quinta Edición, Editorial Mcgraw- Hill, México.
- Vascones, José Contabilidad General para el siglo xxi Edición 2001
- Contreras, Josseppe. (2010). Creación de una empresa organizadora de eventos. Escuela Superior Politécnica Del Litoral.
- Ortiz, Mayerly. (2008). “Los eventos sociales”. Bogotá - Colombia

LINKOGRAFÍA

- <http://www.eldinero.com>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.lideres.com>
- <http://www.sri.gov.ec>
- <http://www.mneventos.net>
- <http://www.slideshare.net/Banquetes/evento-social>
- <http://miempresafacil.com/organizacion-de-eventos-sociales-eventos-redituables/>
- <http://www.buenastareas.com/materias/tesis-de-organizacion-de-eventos/0>
- <http://www.slideshare.net/jorgeantonioaizpruasantos/anteproyecto-de-tesis>
- <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3421.pdf>
- <http://www.rppnet.com.ar/organizaciondeeventos.htm>
- <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/handle/15001/356>
- <http://www.lcorganieventos.com/>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/gaita/gaita.shtml>
- <http://www.tesisde.com/search/tesis-sobre-organizacion-de-eventos>

- <http://www.promonegocios.net>
- <http://www.wikipedia.org/wiki/centrodeconvenciones>

ANEXOS

Anexo A Encuesta dirigida a clientes potenciales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

Encuesta para conocer el grado de aceptación de una Villa moderna con salones de eventos sociales en la ciudad de Ibarra.

Solicitamos nos ayude respondiendo con honestidad a las siguientes preguntas las cuales tendrán un uso académico.

| | | | | |
|--------------|------------|------------|------------|------------|
| Edad: | 18-26(...) | 27-35(...) | 36-44(...) | 45-55(...) |
|--------------|------------|------------|------------|------------|

1.- ¿Usted ha asistido a eventos sociales o corporativos en hoteles, hosterías u otros lugares similares?

Si (....) No (....)

2.- ¿Usted ha contratado los servicios para la realización de eventos sociales o corporativos en hoteles, hosterías u otros lugares similares?

Si (....) No (....)

3.- ¿Con que frecuencia usted contrata los servicios de un salón de eventos múltiples?

Mensual (....) Trimestral (....) Nunca (....)
Semestral (....) Anual (....)

4.- ¿Cuál es el promedio de asistentes por evento que en su caso concurrieron?

| | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| Menos de 50 (....) | De 50 a 100 (....) | De 100 a 200 (...) |
| De 200 a 300(....) | Más de 300 (....) | |

5.- ¿Considera que los Salones de eventos existentes o sus similares satisfacen sus expectativas?

Altamente (....)

Medianamente (....)

Escasamente (....)

6.- ¿El horario en el cual usted prefiere asistir a este tipo de establecimientos es: ?

Mañana (....)

Tarde (....)

Noche (....)

7.- ¿Qué es lo que usted toma más en cuenta al elegir un centro de convenciones?

Infraestructura (....)

Atención (....)

Música (....)

Precios (....)

Elegancia (....)

Status (....)

Gastronomía (....)

8.- ¿Le gustaría realizar sus eventos en una villa, que ofrezca un servicio innovador, con locales amplios, modernos que cumpla con sus expectativas?

Si (....)

No (....)

9.- ¿Cree usted que los precios de los salones de eventos en la ciudad de Ibarra son?

Cómodos (....)

Moderados (....)

Elevados (....)

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar incluido impuestos por persona en la realización de un evento?

\$8 - \$15 (....)

\$16 - \$23 (....)

\$24 - \$30 (....)

Más de \$30 (....)

11.- ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad es de su preferencia?

Trípticos (....)

Radio (....)

Prensa escrita (....)

Internet (....)

12.- ¿Cuándo usted ha organizado o ha asistido a un evento en qué lugar lo hizo?

Hotel Ajaví (....)

Hotel el Conquistador (....)

Restaurante el Alpargate (....)

Hostería el Prado (....)

Hotel Nueva Colonia (....)

Otros.....

13.- ¿Le gustaría que en este salón de eventos se organicen capacitaciones y seminarios para la actualización de conocimientos profesionales?

Si (....)

No (....)

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo B Encuesta dirigida a la competencia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A OFERTANTES DE EVENTOS SOCIALES

Encuesta para conocer detalles de la oferta de los salones de eventos más relevantes de la ciudad de Ibarra.

Solicitamos nos ayude respondiendo con honestidad a las siguientes preguntas las cuales tendrán un uso académico.

1.- ¿Cuántos salones de eventos tiene este lugar?

1(.....) 2(.....) 3(.....) Más de 3(.....)

2.- ¿Para cuántas personas tiene capacidad instalada este lugar?

De 100 a 150(.....) De 151 a 200(.....) De 201 a 250(.....) Más de 250(.....)

3.- ¿Qué número de contrataciones puede atender este lugar mensualmente, con la capacidad instalada que posee?

.....

4.- ¿Cuál es el promedio de personas que asisten por evento a este lugar?

Menos de 50 (....) De 51 a 100 (....) De 101 a 200 (...)

De 201 a 300(...) Más de 300 (....)

5.- ¿Cuáles son los meses de mayor demanda de este servicio?


.....

.....

6.- ¿Cuál es el costo promedio, incluido impuestos, del menú que más se vende?

12 - \$20 (....) \$21 - \$30 (....) Más de \$30 (....)

Anexo C Proforma de Equipos de computación


WORLD COMPUTERS
 Su inversión inteligente


Razón Social para Emisión de Retención: **NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES**
 RUC: 0701084121001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución N°466 - NO EFECTUAR RETENCIÓN DEL IVA

Señores : Sra. Verónica Montalvo
 RUC :
 Teléfono : 2956689
 Dirección : Ibarra
 Fecha de Envío : 11 de Junio del 2015

PROFORMA

Forma de Pago: CONTADO

Contacto: Srta. Tanya Armas Cel. 0994 039 492

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|--|--|-----------------|-----------------|
| 3 | Computador Todo en Uno HP AIO 5202La AMD6010/4G/500G 18.5" Lic. Original Windows 8.1 | 514.00 | 1,542.00 |
| 2 | Proyector Epson S18+ 3000L | 624.00 | 1,248.00 |
| 1 | Multifuncion Epson L210 Sistema Original de Tinta Continua | 276.00 | 276.00 |
| 2 | Pizarra Interactiva Smart Board SB680 | 2,086.80 | 4,172.00 |
| Garantía: 1 Año | | | |
| PRECIOS SUJETOS A CAMBIO POR INCREMENTOS ARANCELARIOS DEL ESTADO | | | |
|  WORLD COMPUTERS <i>Tanya Armas</i> Firma Autorizada | | Subtotal | 7,238.00 |
| | | IVA 12% | 868.56 |
| | | Total | 8,106.56 |

La Garantía y Confianza es lo más importante...

Importante: Si necesita mayor información y asesoramiento no dude en llamarnos
ESTAMOS A SU SERVICIO

26 AÑOS DE EXPERIENCIA SERIEDAD Y CONSTANCIA
Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte
 Teléfonos: 2608-010 / 2 640-333 / 2950-008 / 2 640-444 Telefax 2 643_036

Anexo D Proforma de equipos de amplificación y sonido



AMPLIFICACION Y SONIDO
EDGAR FABIAN PUENTE ROSERO

Dirección: Av. Jaime Rivadeneira 5-08
y Pedro Moncayo Telf.: 2642 414
IBARRA - ECUADOR

PROFORMA
Nº 0009039
RUC: 1001464856001


Nombre:

Dirección:

Telf.:

RUC:

Fecha: 10-11-15

| CANT. | DETALLE | V. UNIT. | VALOR VENTA |
|--|--------------------------------------|---------------|-------------|
| 1 | Console MACKIE PROFX16 16 canales | | 495 |
| 2 | Ambos Beta 12"x2 JBL THUNDER | 1150 | 2300 |
| 2 | Perifoneas Amplificadas FBT 15" | 680 | 1360 |
| 4 | Microfonos Sennheiser Combo | 520 | 520 |
| 4 | Cables PROLOOK 6mtr | 20 | 80 |
| 4 | Podestales de Microfonos | 30 | 120 |
| 1 | Controlador NUMARK Mixer PRO II | 360 | 360 |
| 2 | Cables de 20mtr | 30 | 60 |
| 2 | Cables de 3mtr | 12 | 24 |
| 1 | Luz laser | 150 | 150 |
| 1 | Luz LED CRUZ | 330 | 330 |
|  | | SUBTOTAL \$ | 5445.54 |
| | | Descuentos \$ | |
| | | IVA 12% \$ | 653.46 |
| | | IVA 0% \$ | |
| <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> Entregué Conforme Recibí Conforme </div> | | TOTAL \$ | 6099 |

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO

5,670

Anexo F Proforma de vajilla y utensilios de cocina

DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE
MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea
SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo
Telf: 06 260 3442 Cel: 091 881 579 RPT: 0200000211
Ibarra - Ecuador
RUC: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda
PROFORMA
Nº 003904

| | | |
|--|--|----------------|
| CLIENTE: TOWAR CRISTINA R.U.C.: 1003013495 DIRECCIÓN: Ibarra | FECHA: Ibarra, 2015/06/12 650149 MOJERA PATRICIA | FORMA DE PAGO: |
|--|--|----------------|

| CODIGO | DESCRIPCION | CANT | UNID | P.UNIT | DESC. % | TOTAL |
|------------|-------------------------------------|------|------|---------|---------|-----------|
| 060390009 | BATIDORA OSTER C/PEL 2601 2 ROTORES | 1 | UN | 94.000 | | 94.00 |
| 020990096 | CALDERO REDOR 40 UNDO | 1 | UN | 62.112 | | 62.11 |
| 020990097 | CALDERO REDOR 45 UNDO | 1 | UN | 69.576 | | 69.57 |
| 020990098 | CALDERO REDOR 50 UNDO | 2 | UN | 116.688 | | 233.37 |
| 021940055 | PAULA REDOR 40 UNDO | 3 | UN | 63.337 | | 190.01 |
| 022640023 | SARTEN C/ESPATULA 30 TRANC | 1 | UN | 24.562 | | 24.56 |
| 022640022 | SARTEN C/ESPATULA 28 TRANC | 1 | UN | 14.737 | | 14.73 |
| 022640021 | SARTEN C/ESPATULA 26 TRANC | 1 | UN | 16.671 | | 16.67 |
| 021110011 | CUCHARON GRANDE INOXAL | 1 | UN | 2.491 | | 2.49 |
| 021330010 | ESFUMADERA GRANDE INOXAL | 1 | UN | 2.362 | | 2.36 |
| 021660012 | CUCHARA MAMA INOXAL | 1 | UN | 2.362 | | 2.36 |
| 021660013 | CUCHARA MEDIANA INOXAL | 1 | UN | 1.762 | | 1.76 |
| SUBTOTAL | | | | | | 721.99 |
| DESCUENTO | | | | | | .00 |
| I.V.A. 12% | | | | | | 87.94 |
| TOTAL \$ | | | | | | \$ 817.04 |

ENTREGADO POR: *Patricio* RECIBI CONFORME: *Patricio*

DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE
MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea
SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo
Telf: 06 260 3442 Cel: 091 881 579 RPT: 0200000210
Ibarra - Ecuador
RUC: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda
PROFORMA
Nº 003903

| | | |
|--|--|----------------|
| CLIENTE: TOWAR CRISTINA R.U.C.: 1003013495 DIRECCIÓN: Ibarra | FECHA: Ibarra, 2015/06/12 650149 MOJERA PATRICIA | FORMA DE PAGO: |
|--|--|----------------|

| CODIGO | DESCRIPCION | CANT | UNID | P.UNIT | DESC. % | TOTAL |
|------------|--|------|------|--------|---------|-------------|
| 132710009 | SOPERO DOL. RESISTENTE HP-70 16344-09 OFAL | 350 | UN | 1.487 | | 520.55 |
| 132170126 | PLATO TENDIDO 7 RESISTENTE FB70 | 350 | UN | .923 | | 323.05 |
| 132170133 | PLATO TENDIDO 8 RESISTENTE FB80 | 350 | UN | 1.352 | | 473.20 |
| 132770119 | PLATO TENDIDO 11 RESISTENTE FB110 | 350 | UN | 2.275 | | 796.25 |
| 040990027 | COPA LEXING AGUA AVIS 0500AL | 350 | UN | .912 | | 319.37 |
| 043070040 | VASO HERRABURA 110Z 0129AL | 350 | UN | .612 | | 214.37 |
| 040990054 | COPA 5412 VINO BLANCO RITOMA AL | 350 | UN | .811 | | 283.85 |
| 012870012 | TEJADERO DAMESA ROSA ECONOMICO | 350 | UN | .226 | | 79.13 |
| 011130034 | CUCHILLO DAMESA ROSA ORIGINAL | 350 | UN | .364 | | 127.40 |
| 011080026 | CUCHARA ROSA CAFETERA 9-012 | 350 | UN | .135 | | 47.25 |
| 011080026 | CUCHARA ROSA ORIGINAL | 350 | UN | .197 | | 69.35 |
| 061660009 | LECUDORA OSTER 3V 4655 ORIGINAL | 1 | UN | 71.429 | | 71.42 |
| SUBTOTAL | | | | | | 2,322.59 |
| DESCUENTO | | | | | | .00 |
| I.V.A. 12% | | | | | | 280.71 |
| TOTAL \$ | | | | | | \$ 2,603.30 |

ENTREGADO POR: *Patricio* RECIBI CONFORME: *Patricio*

Anexo G Proforma de muebles de oficina

Muebles para Oficina y Hogar

LINEA NUEVA
mobiliario cia. ltda.




| | |
|---------------------------------|-------|
| ESTACION DE TRABAJO "L" 140x170 | 270 |
| 1 Silla Focus Cls. | 95 |
| 2 SILLAS VISITA ISO: 38% | 76 |
| 1 Sillon GUSTITI DORSAL ESPERA | 155 |
| 1 Sillon GUSTITI TRIPLE ESPERA | 195 |
| 1 Sillon GUSTITI TRIPLE ESPERA | 215 |
| | <hr/> |
| | 1.006 |

LINEA NUEVA
mobiliario cia. ltda.
RUC. 1091734547001